

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh internetové marketingové komunikace restaurace
Internet Marketing Communication Design of the Restaurant

Student: Vanda Matyščáková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Vanda Matyščáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh internetové marketingové komunikace restaurace**
Internet Marketing Communication Design of the Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu restaurací
3. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza internetové marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.


VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7.5.2015.....

Matysčáková

Vanda Matysčáková

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí bakalářské práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu restaurací	8
2.1	Charakteristika makroprostředí	8
2.1.1	Politicko-právní prostředí	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	9
2.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	9
2.1.4	Technologické prostředí.....	10
2.2	Charakteristika konkurenčního prostředí	11
2.2.1	Stávající konkurence	11
2.2.2	Nová konkurence	16
2.2.3	Vliv zákazníků	16
2.2.4	Vliv dodavatelů	16
2.2.5	Substituční produkty	17
2.3	Charakteristika Restaurace U Tiskárny.....	17
3	Teoretická východiska internetové marketingové komunikace	19
3.1	Internetový marketing	19
3.2	Komunikační mix na internetu.....	20
3.3	Reklama na internetu.....	20
3.3.1	Možnosti platby za reklamu	21
3.3.2	Reklamní prvky na webu	22
3.3.3	Kontextová reklama	23
3.3.4	Behaviorální reklama	23
3.3.5	Katalogy	24
3.4	Public Relations	24
3.4.1	Webové stránky.....	25
3.4.2	Přizpůsobení webu pro mobilní zařízení.....	25

3.5	Podpora prodeje	26
3.6	Přímý marketing.....	26
3.6.1	E-mailing.....	27
3.7	Virální marketing	27
3.8	Marketing na sociálních médiích	28
3.8.1	Blog.....	28
3.8.2	Facebook.....	29
3.8.3	Twitter.....	31
3.8.4	Google+.....	31
3.8.5	Instagram.....	32
3.8.6	LinkedIn	32
3.8.7	YouTube.....	32
3.8.8	FourSquare	33
3.8.9	Slevové portály	33
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Určení problému	34
4.1.2	Definování cíle	34
4.2	Plán výzkumu.....	34
4.2.1	Typy údajů	35
4.2.2	Způsob sběru údajů	36
4.2.3	Nástroje pro zpracování údajů	36
4.2.4	Rozpočet výzkumu.....	36
4.2.5	Časový harmonogram činností.....	36
4.3	Pilotáž.....	37
4.4	Realizační fáze	37
5	Analýza internetové marketingové komunikace	38

5.1	Analýza webových stránek	38
5.2	Analýza profilů na sociálních sítích	42
5.2.1	Facebook	43
5.2.2	Ostatní sociální sítě	45
5.3	Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace	46
5.3.1	Silné stránky restaurací	47
5.3.2	Slabé stránky restaurací	47
5.4	Zdroje informací o nabídce denního menu restaurací	48
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Doporučení k parametru Webová stránka	50
6.2	Doporučení k parametru Profily na sociálních sítích	51
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Komunikace je součástí každodenního života lidí, stejně tak komunikace na internetu. Základem je přenos určité informace od zdroje k příjemci. Ať už prostřednictvím internetu čteme zprávy, píšeme e-maily nebo hledáme informace, stále se jedná o určitou formu komunikace. Během několika desetiletí prošla komunikace radikálními změnami, není tomu tak dávno, kdy si lidé navzájem posílali dopisy, pokud si chtěli něco sdělit. Když bylo potřeba říci něco ostatním před 20 lety, použil se telefon, před 10 lety e-mail a dnes vzkaz na sociální síti. Kdo ví, kam se komunikace posune za dalších 10 let.

Firmy, při marketingové komunikaci v internetovém prostředí, využívají řadu modelů a nástrojů, aby co nejefektivněji dosáhly komplexní komunikace jak se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky. Hlavním takovým nástrojem je komunikační mix, který má na internetu 4 základní prvky – reklamu Public Relations, podporu prodeje a přímý marketing. Všechny tyto prvky je třeba dokonale sladit, aby komunikace přinesla firmě žádoucí účinky. [1]

Celosvětový počet uživatelů internetu v současné době přesahuje 3 miliardy. V nejvyspělejších zemích převyšuje počet uživatelů hranici 90 %. Z hlediska využívání internetu stále vede mladší generace, avšak každoročně roste podíl uživatelů také mezi seniory, převládají muži nad ženami a mladší věkové kategorie, nad těmi staršími. Velký růst zaznamenává oblast nákupů přes internet a využívání internetu v mobilních telefonech. Nejčastější aktivitou vykonávanou v internetovém prostředí pro soukromé účely je komunikace. Nejvyužívanějším prostředkem komunikace, kterou využívá více než 92 % uživatelů internetu, je přijímání a odesílání e-mailů. Dalšími aktivitami provozovanými na internetu je čtení online zpráv, internetové bankovníctví nebo vyhledávání informací, a to především o zboží, službách, cestování a ubytování. [21, 55]

Činnost restaurací můžeme bezesporu zařadit do služeb, na které jsou v dnešní době v internetovém prostředí kladeny mnohem vyšší nároky, než tomu bylo dříve. V dnešní době už nestačí vystavit ceduli před restaurací a tím uzavřít veškerou propagaci a neosobní komunikaci, je třeba být aktivní. Lidé si často předem na internetu vybírají místo, kam se půjdou najíst. Restaurace by měly mít zřízeny vlastní webové stránky, které budou přizpůsobeny pro zobrazování na chytrých telefonech, aby zbytečně nepřicházely o zákazníky, kterým se web bude nečitelně zobrazovat. [23]

Problém, který je v této bakalářské práci řešen, je nedostatečná internetová marketingová komunikace restaurace U Tiskárny. Restaurace v současné době provozuje

vlastní webové stránky a snaží se využívat sociální síť Facebook. Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodné nástroje marketingové komunikace na internetu pro restauraci U Tiskárny, nacházející se v Opavě. Za pomoci analýzy stávajících aktivit marketingové komunikace je třeba zjistit nedostatky a navrhnout možná zlepšení v této oblasti. Je nutné vzít v úvahu, že restaurace na trhu nepůsobí samostatně, ale je ovlivněna poměrně vysokou konkurencí.

Součástí bakalářské práce bude výzkum, při kterém bude zvolena metoda pozorování, doplněná o elektronické dotazování. Pozorování bude provedeno osobně podle předem vytvořeného hodnotícího scénáře, přičemž scénář bude rozdělen na parametry Webová stránka a Profily na sociálních sítích. Elektronické dotazování bude uskutečněno prostřednictvím ankety.

Pro bakalářskou práci byla restaurace U Tiskárny zvolena z důvodu zajímavé lokality a zájmu majitele o výsledky práce. Konkurenční restaurace byly vybrány dle výsledků zobrazených vyhledávačem Google na klíčová slovní spojení „restaurace Opava“ a „nekuřácká restaurace Opava“. Následně byl výběr zúžen dle podobnosti v rámci lokality, cenové skupiny a nabídky restaurace.

2 Charakteristika trhu restaurací

V následující kapitole budou popsány základní vlivy, které působí na trh restaurací z okolí, a to pomocí charakteristiky makroprostředí. Další část bude věnována konkurenčnímu prostředí a nastínění internetových marketingových aktivit hlavních konkurentů. V poslední části bude uvedena charakteristika restaurace U Tiskárny.

2.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, které se neustále mění a nad kterými firmy nemají kontrolu. Mohou se je ovšem snažit předvídat a co nejpružněji reagovat na jejich změny. Pro charakteristiku makroprostředí se používá PEST analýza. [8]

2.1.1 Politicko-právní prostředí

Vstupem České republiky do Evropské unie byla upravena celá řada **zákonů, norem a předpisů**. Začátkem roku 2014 vyšel v platnost Nový občanský zákoník a Zákon o obchodních korporacích. Obě tyto skutečnosti se v mnoha ohledech dotýkají podnikatelské činnosti v pohostinství a majitelé restaurací jsou nuceni na tyto změny pružně reagovat. Změnám souvisejících se vstupem ČR do EU se restaurace už zajisté dávno přizpůsobily, jelikož je to více, než 10 let. Díky NOZ a ZOK musely restaurace založené jako s.r.o. do června letošního roku přizpůsobit své společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Změnily se také podmínky splatnosti faktur, což ovlivňuje především dodavatelsko-odběratelské vztahy. [18, 34]

Hostinská činnost a tedy také činnost restaurace patří mezi **ohlašovací řemeslné živnosti**, které se řídí Zákonem č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském podnikání. Obsahová náplň živnosti hostinská činnost je stanovena Nařízením vlády č. 469/2000 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností. Dále se k provozování restauračního zařízení váže Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb., Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci č. 309/2006 Sb., a další. [17]

S provozováním restauračního zařízení je spjata dodržování celé řady **hygienických předpisů**. Mezi tyto předpisy řadíme například nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví se postupy týkající se bezpečnosti potravin a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin. Dále také

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví či Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu. [25]

Další povinnost, kterou uděluje Evropská unie v oblasti stravovacích služeb, je upravena ve Vyhlášce č. 183/2006 Sb. Ta je doplněna o povinnost zavést takzvaný Systém kritických bodů, který je označován zkratkou HACCP, z anglického Hazard Analysis and Critical Control Point. V případě nedodržování tohoto systému hrozí podniku vysoké pokuty ze strany hygienických úřadů. Jiné zákony související s provozováním restaurace se týkají zdravotního a sociálního pojištění zaměstnanců, příspěvků na státní politiku zaměstnanosti, daní z příjmů či požární ochrany. [25]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí ovlivňuje podnikatelské subjekty. Důležitými činiteli je zejména úroveň spotřebitelských cen, nezaměstnanost, inflace, HDP, výše mezd. Po dvou letech recese přišlo v první polovině roku 2014 **oživování ekonomiky**, které se projevilo zrychleným růstem HDP. Z pohledu budoucího růstu ekonomiky je rovněž příznivou zprávou, že vzrostly výdaje na investice. [26]

Průměrná roční míra **inflace** za rok 2013 činila 1,4 %, což znamená značný pokles oproti roku 2012, kdy tato hodnota činila 3,3 %. Průměrná roční míra inflace se využívá při posuzování průměrných veličin, jako jsou reálné mzdy či důchody. Průměrná nominální měsíční mzda koncem 2. čtvrtletí roku 2014 stoupla na 25 550 Kč. Medián mezd byl však ve srovnání s průměrnou mzdou nižší o čtyři tisíce a činil 21 385 Kč. Došlo také k reálnému **růstu průměrné mzdy** o 2,1 %, a to díky nízkému růstu spotřebitelských cen. Důležitým ekonomickým činitelem je nezaměstnanost. Obecná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji činila v roce 2013 9,9 %, přičemž v roce 2012 to bylo 9,5 %. Míra nezaměstnanosti neupustila od stagnující tendence a je stále velkým problémem jak v našem kraji, tak celkově v České republice. Mírně příznivý vývoj růstu reálných mezd by však mohl vyvážit nepříznivý vývoj nezaměstnanosti. Lze tedy očekávat, že návštěvnost restaurací bude postupně narůstat, což pozitivně ovlivní zisky restaurací. [15, 19, 26]

2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Restaurace bývají v České republice nejčastěji využívány ke stravování a posezení s rodinou, přáteli či obchodními partnery. Existuje celá řada příležitostí, při kterých lidé stravování v restauracích využívají. Může se jednat o **oslavy narozenin, výročí, svatby, obchodní schůzky** nebo jen pro příjemně strávenou chvíli u dobrého jídla. Jedním z trendů, který se u nás v posledních letech rychle rozvíjí je podávání poledního neboli **obědového**

menu. Tento způsob stravování je využíván především pracujícími lidmi. Dříve k těmto účelům sloužily jídelny, kdy bylo jídlo o něco levnější, než současné menu v restauracích, ovšem nebylo tak chutné a prostředí tak příjemné jako v restauracích. U velké části restaurací představuje polední menu největší a nejstabilnější přísun zisků. Stále více jsou návštěvníky vyhledávány nekuřácké prostory, které právě restaurace poskytují.

Existuje určitá spojitost návštěvnosti restaurací se **vzděláním**, kdy se zvyšující se úrovní vzdělání roste frekvence návštěv restaurace. Dalším sociálním faktorem, který může mít vliv na návštěvnost restaurací, je **věkové složení obyvatelstva**. Počet obyvatel se ve skupině 15-64 let, tedy ve skupině ekonomicky aktivního obyvatelstva snížil v roce 2013 o 78 800 osob. Snížení počtu osob v této věkové kategorii může mít nepříznivý dopad na zisky restaurace, neboť ekonomicky aktivní lidé jsou jejími nejčastějšími návštěvníky. [22, 30]

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické změny do značné míry ovlivňují úspěšnost restaurace, usnadňují práci, zlepšují pozici ve vztahu ke konkurentům a pomáhají lépe uspokojit potřeby zákazníků. Mezi důležité technologie, které restaurace využívají, patří například telefony, tablety, dotykové pokladny, terminály pro placení platebními či kreditními kartami, televize, tiskárna, moderní kuchyňské přístroje, internet či zabezpečení objektu pomocí alarmu.

V mnoha restauracích jsou používány **moderní technologie pro zapisování objednávek**, které nahrazují klasické zapisování objednávek na papír. Využívány jsou například kombinace zapisování na papír a následného zaznamenání objednávky do dotykové pokladny nebo si číšník objednávku zapisuje přímo do tabletu, který je propojen s pokladnou, díky čemuž může rychleji a přehledněji obsloužit zákazníka. V momentě kdy si zákazníci přejí zaplatit, vytiskne se z pokladny pomocí tiskárny účet, který předloží zákazníkovi, čímž se vyhne veškerým počtům a trapným situacím, kdy špatně spočítá konečnou částku. Placení rovněž velmi často probíhá bezhotovostní formou, pomocí platební karty.

Místo je možné rezervovat telefonicky nebo pomocí online rezervačního systému na internetových stránkách, které jsou nezbytnou součástí každé restaurace. Také v kuchyni při přípravě pokrmů a nápojů se využívají nové technologie jako multifunkční kávovary, mixéry, pečící trouby s celou řadou možností pečení, kuchyňské roboty a další, které velkou měrou usnadňují práci kuchařům.

Důležitým prvkem v sektoru služeb je **rozvoj internetu**, který je skvělou příležitostí jak zviditelnit svůj podnik a zaujmout pozornost zákazníků. Každá restaurace by měla mít své webové stránky, na kterých mohou vystavovat jídelní a nápojový lístek, kontakt pro

rezervaci, adresu, aktuality a spoustu dalších informací. Fenoménem v oblasti internetu se v posledních letech staly sociální sítě, které se rychle zařadily mezi jeden z důležitých komunikačních nástrojů. Díky nim mohou podniky komunikovat ať už se svými stávajícími či potenciálními zákazníky efektivní formou.

2.2 Charakteristika konkurenčního prostředí

Jedno ze základních marketingových pravidel říká, že jestliže má být firma úspěšná, je zapotřebí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než je uspokojuje konkurence. Nelze však říci, že existuje jediná správná marketingová strategie orientující se na konkurenci, která by byla univerzální a použitelná pro všechny organizace. Při volbě strategie pro charakteristiku konkurenčního prostředí je nutné brát v úvahu několik faktorů, kterými jsou například velikost firmy, odvětví podnikání či pozici firmy na trhu. [8]

Pro potřeby této práce je zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil, který zahrnuje popis stávající a nové konkurence, vliv dodavatelů a zákazníků a v neposlední řadě ohrožení ze strany substitučních produktů.[8]

2.2.1 Stávající konkurence

Na českém trhu působí v současné době velké množství restaurací. Konkrétně v Opavě, v jejímž centru sídlí stěžejní restaurace této bakalářské práce, Restaurace U Tiskárny, je konkurenční pole poměrně široké. Ačkoliv se jedná o menší město s počtem obyvatel okolo 60 tisíc, nachází se zde přes 40 zařízení, ve kterých je možné se stravovat. Mezi nejvýznamnější konkurenty je třeba zahrnout restaurace nacházející se v bližším okolí, pohybující se na přibližně stejné cenové úrovni a cílící na podobné zákazníky. Mezi konkurenty patří především Restaurace U Tomáše, Restaurace U krbu, Restaurace U soudu a Středověké pivní sklepy. Středověké pivní sklepy se přece jen lehce odklání svou nabídkou, nachází se ovšem v největší blízkosti Restaurace U Tiskárny, je tudíž vhodné zahrnout je mezi největší konkurenty. Všichni konkurenti vyvíjí v různé míře určité marketingové aktivity, aby zviditelnili svůj podnik a přilákali zákazníky. Pořádají různé tematicky zaměřené večery, akce, obměňují nabídku svých jídel a podobně. Dalšími hráči na trhu jsou Restaurace U Hořínků, U tří jabloní, U náhonu a pizzerie. Ty však kvůli charakteru nabídky nebudou zahrnuty do výzkumu.

Dále jsou uvedeny základní charakteristiky čtyř největších konkurentů Restaurace U Tiskárny. Na obrázcích 2.1 až 2.4 lze vidět loga restaurací.

Restaurace U Tomáše

Restaurace U Tomáše byla založena v srpnu roku 2000. Kapacita restaurace je 40 osob, v salóнку je k dispozici dalších 30 míst. Restaurace disponuje nekuřáckým a plně klimatizovaným prostředím a možností připojení k wifi. Interiér restaurace je v kombinaci krémové, tmavě hnědé a vínové barvy. V nabídce restaurace nechybí polední menu s výběrem ze 4 druhů jídel. Kuchyně je zaměřena na tradiční česká jídla, ale nabízí i speciality a moučníky dle vlastní receptury. Několikrát do roka pořádá speciální akce vycházející z českých tradic, jako jsou například Svatomartinské hody. Restauraci je možné využít pro různé druhy slavnostních příležitostí, jako jsou oslavy, školní či firemní večírky. Je otevřena každý den od 10:30 do 21 hodin, v neděli je zavřeno. [33]



Obr. 2.1 Logo Restaurace U Tomáše [33]

Internetová marketingová komunikace Restaurace U Tomáše

Restaurace má zaregistrovanou doménu www.utomase-opava.cz. Tyto oficiální stránky jsou hlavním informačním kanálem pro zákazníka. Uvádí na nich aktuální polední i stálou nabídku, akce a novinky. Stránky obsahují kontaktní údaje, otevírací dobu a krátkou charakteristiku restaurace. Na úvodní stránce je umístěno několik fotografií interiéru. Web obsahuje logo restaurace a je laděn do červeno-bílých firemních barev. Zobrazení webových stránek v mobilním telefonu je bezproblémové. [33]

Restaurace U Tomáše využívá možnost vystavení denního menu na stránkách www.menicko.cz, která sdružuje restaurace s nabídkou denního menu, aby zákazník měl veškerou nabídku na jednom místě. Restaurace má založený firemní profil v českém jazyce na sociální síti Facebook. Nevyvíjí na něm však téměř žádnou aktivitu, nepublikuje novinky ani týdenní menu. Restaurace nevyužívá placeného přednostního výpisu na internetovém vyhledávači Google, ale zobrazuje se na první stránce výsledků po zadání klíčového slovního spojení „nekuřácká restaurace Opava“.

Restaurace U krbu

Restaurace U krbu byla otevřena v roce 2003 společností NEW ONTARIO s.r.o. V těsné blízkosti restaurace se nachází Vinárna U krbu a Bistro U krbu. Restaurace má dvě podlaží, přízemní část je kuřácká, salónek v prvním patře je nekuřácký. Interiér nabízí díky menšímu osvětlení a plápolajícímu ohni v krbu příjemnou až intimní atmosféru. Barvy jsou zvoleny tmavší, konkrétně tmavě hnědá a vínově červená. Součástí restaurace je terasa s vlastním barem, která je otevřena pouze v letních měsících. Kuchyně je zaměřena především na klasickou nabídku českých jídel. Restaurace nabízí snídaně i denní menu, odpolední posezení u vína, happy hours a služby cateringu. [38]



Obr. 2.2 Logo Restaurace U krbu [38]

Internetová marketingová komunikace Restaurace U krbu

Restaurace U krbu provozuje vlastní internetové stránky www.restaurace-ukrbu.cz, které jsou v českém jazyce a obsahují informace o hlavní nabídce restaurace, aktualitách a novinkách v nabídce i možnost nahlédnout do restaurace pomocí virtuální prohlídky. Na internetových stránkách restaurace jsou uvedeny kontaktní údaje, otevírací doba, možnosti placení a odkazy na partnerské restaurace. Je zde zmínka o možnosti využití cateringu, nabídce snídaní a happy hours. Vzhled stránek zachycuje samotný název restaurace, kdy na pozadí je vidět plápolající oheň v krbu, který je také součástí loga restaurace. Přes množství informací a měnící se obrázky jsou některé informace hůře viditelné. Při zobrazení webových stránek v mobilním telefonu je vše dobře čitelné, nezobrazila se pouze virtuální prohlídka restaurace, důvodem může být velké množství dat, které by to uživatele stálo. Virtuální prohlídku lze bez problému nahradit prohlídkou fotografií. [38]

Denní menu restaurace je vystaveno na stránkách www.menicko.cz. Využívá pouze umístění na mapách Google a je registrována na portále Firmy.cz, který provozuje internetový vyhledávač Seznam. Má založený firemní profil na sociální síti Facebook, ale nevyvíjí na něm aktivitu, není zde přítomno ani logo restaurace. Restaurace nevyužívá placený přednostní výpis vyhledávače Google, ale zobrazuje se na předních příčkách výsledků vyhledávání po zadání klíčového slovního spojení „restaurace Opava“.

Restaurace U Soudu

Restaurace U Soudu byla založena v roce 2010 v objektu bývalé tiskárny Slezská Grafia. V budově se nachází rovněž kancelářské prostory a wellness centrum HEALTH PARK, se kterým restaurace úzce spolupracuje. Tato spolupráce se projevuje v nabídce jídel v denním menu a možnosti objednat si jídlo přímo do wellness centra. Restaurace je nekuřácká, disponuje dvěma salónky, terasou a dětským koutkem. Základní kapacita restaurace je 40 míst, při letním provozu terasy je navíc k dispozici okolo 30 míst. Interiér restaurace je tvořen jednoduchými liniemi, kombinací tmavě hnědé, béžové a vínově červené barvy, doplněn dřevěnými materiály. Restaurace nabízí moderní českou kuchyni, s širokou nabídkou masových i bezmasých jídel a speciálních pokrmů. V průběhu roku rozšiřuje svou nabídku o různé akce, jako jsou Párty menu na vánoční večírek, výhodná nabídka jídel na adventní neděle, Řízkofest, Víkend plný těstovin a jiné. [40]



Obr. 2.3 Logo Restaurace U Soudu[40]

Internetová marketingová komunikace Restaurace U Soudu

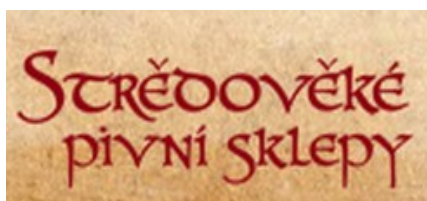
Restaurace U Soudu spravuje vlastní internetové stránky, které je možné nalézt pod doménou www.restauraceusoudu.cz. Oficiální stránky jsou hlavním nástrojem internetové marketingové komunikace restaurace. Na úvodní stránce jsou přehledně zobrazeny akce a novinky, co restaurace nabízí, jaké aktuality připravuje a provozní doba. To vše je doplněno o fotografie interiéru, pokrmů a doplňující tematické obrázky. Web obsahuje také charakteristiku restaurace, kontaktní údaje, galerii, jídelní a nápojový lístek. Stránky jsou konstruovány jednoduše a přehledně a jsou vedeny ve vínově červených a šedých firemních barvách. Zobrazení webových stránek na mobilním telefonu je bez jakýchkoliv problémů. [40]

Využívá možnost vystavení denního menu na stránkách www.menicko.cz. Restaurace aktivně moderuje svůj firemní profil Restaurace U Soudu na Facebooku, na kterém je možné najít odkaz na internetové stránky restaurace. Vkládá zde aktuality, fotografie, mimořádné

nabídky a pořádá soutěže pro fanoušky stránek. Nevyužívá placený přednostní výpis na první stránce internetového vyhledávače Google, zobrazuje se však na první stránce výsledků vyhledávání a to pod klíčovými slovy „restaurace Opava“.

Restaurace Středověké pivní sklepy

Restaurace Středověké pivní sklepy byla založena v roce 2011 společností FINAL-SWEET spol. s.r.o. Restaurace, jak již samotný název vypovídá, je vybudována ve sklepních prostorách a celkový vzhled je zvolen ve středověkém stylu. Interiér je tvořen kombinací materiálu dřeva, kamene, železa a nechybí ani dobové osvětlení, krb či rekvizita studny. Restaurace má v současné době 11 zaměstnanců, obsluhující personál je oděn do dobových krojů. Nabídka jídel je zaměřena na tradiční českou kuchyni, kategorie jídel v jídelním lístku jsou pojmenovány originálními názvy jako „Panstvu k püllitru“ nebo „Bašta pro naše selky“. [47]



Obr. 2.4 Logo restaurace Středověké pivní sklepy [47]

Internetová marketingová komunikace restaurace Středověké pivní sklepy

Restaurace Středověké pivní sklepy využívá pro účely marketingové komunikace na internetu vlastní webové stránky www.stredovekepivnisklepy.cz. Stránky jsou pouze v českém jazyce. Restaurace na nich poskytuje základní charakteristické informace, aktuality a druhy nabízených služeb. Je zde umístěna galerie s fotografiemi zachycujícími vzhled interiéru, pokrmů a uskutečněné akce v restauraci. Nechybí zde kontaktní údaje, nápojový a jídelní lístek. Stránky mají propracovaný design, laděný do středověkého stylu restaurace. Při zobrazení webových stránek restaurace v mobilním telefonu je po zvětšení vše dobře čitelné, fotografie se zobrazují správně. Malý problém způsobuje horní lišta, kterou při zvětšení stránek nelze posouvat. [47]

Denní menu restaurace je rovněž vystaveno na stránkách www.menicko.cz. Restaurace Středověké pivní sklepy má založen svůj firemní profil na sociální síti Facebook. Tento profil je pravidelně moderován, je zde publikováno menu na aktuální týden, aktuality nebo mimořádné nabídky k různým příležitostem. Na sociální síti Google+ existuje profil

Středověké pivní sklepy – restaurace, kde jsou uvedeny základní informace, žádná další aktivita zde však není vyvíjena. Nevyužívá placený přednostní výpis internetového vyhledávače Google.

2.2.2 Nová konkurence

Vstupu nové konkurence na trh nebrání žádné bariéry ze strany státu, neexistují tedy žádná velká omezení pro vstup do odvětví. Jediné omezení, které je třeba překonat, je dodržování hygienických norem, které jsou v ČR dosti přísné. Vzhledem k současnému počtu restaurací na poměrně malém území, bude mít případný nový konkurent velmi těžké prosadit se. Bude-li však dostatečně šikovný a přijde s nějakým novým originálním nápadem, zajisté si získá určitou část zákazníků. Proto je důležité neustále rozvíjet marketingovou komunikaci a snažit se získávat stále nové zákazníky a budovat loajalitu u již stávajících zákazníků. V případě, že bude restaurace udržovat své standarty a uplatňovat své strategie, nemusí se obávat případné nově příchozí konkurence.

2.2.3 Vliv zákazníků

Trh, na kterém působí restaurace, má poměrně širokou základnu potenciálních zákazníků, které je možné dělit podle pohlaví, věku, sociálního statutu a celé řady dalších kritérií. Pro restauraci je důležité zaměřit se na správné cílové skupiny zákazníků, u kterých je dostatečně velký potenciál pro dosažení uspokojivého objemu tržeb. Jaký typ lidí bude restauraci navštěvovat, je dáno stylem stravování a cenovou úrovní jídel a nápojů. Zákazníci navštěvují restaurace z různých důvodů, mezi nejčastější patří polední menu, večeře, oslavy či posezení s přáteli. Vzhledem k počtu zákazníků a objemu nákupu v restauraci se nedá očekávat, že bude mít zákazník silnou vyjednávací pozici. Jedním ze způsobů, jak mohou zákazníci mírně ovlivnit situaci restaurace, jsou reference.

2.2.4 Vliv dodavatelů

Hlavními dodavateli restaurace jsou prodejci potravin a nápojů. Vzhledem k tomu, kolik těchto prodejců na trhu existuje, není jejich vyjednávací síla příliš velká. Pro restauraci je důležité zaměřit se především na kvalitu a čerstvost dodávaných surovin. U nápojů je stěžejní výběr surovin, a to především u kávy a vína. Mezi další dodavatele mohou patřit prodejci kuchyňských spotřebičů, nábytkářské firmy a různí prodejci interiérových doplňků.

U těch se však jedná spíše o jednorázovou transakci a nemají silnou vyjednávací pozici vzhledem k restauraci.

2.2.5 Substituční produkty

Mezi substituční produkty restaurací mohou patřit bary, hospody, kavárny, jídelny nebo subjekty rychlého stravování. Žádný z nich ovšem nenabízí stejné služby jako klasická restaurace. Jiným konkurenčním substitutem je stravování v pohodlí domova. To může výrazně ovlivnit množství zákazníků restaurací, jelikož vaření doma je levnější než stravování v restauraci. Musíme ovšem vynaložit vlastní úsilí k uvaření pokrmů. Další možnou alternativou je dodávka jídel domů.

2.3 Charakteristika Restaurace U Tiskárny

Restaurace U Tiskárny byla založena v roce 2004 panem Jiřím Krčmářem na místě bývalých tiskáren. Původně byla nabízena široká škála českých jídel, postupem času však byla nabídka jídel zúžena, a k české kuchyni byla přidána i moderní mezinárodní kuchyni. Kapacita restaurace je přibližně 80 osob, v letních měsících se díky zahrádce v přízemí a menší terase v prvním patře rozšíří až na 125 osob. V restauraci v současné době pracuje 7 kuchařů, 4 číšníci a pomocné síly, které představují studenti Střední školy hotelnictví a služeb a Vyšší odborné školy v Opavě. Všichni zaměstnanci jsou oděni do stejnokrojů, podtrhující jednotný vzhled restaurace. Počet zákazníků majitel odhaduje kolem 1 000 osob za týden, kdy největší návštěvnost je v době poledního menu. V restauraci jsou pořádány v průběhu roku speciální, různě zaměřené akce. Jedná se například o klasické sezónní akce, při kterých je kladen důraz na sezónní ovoce a zeleninu nebo o tradiční nabídku k příležitosti českých svátků jako jsou Svatomartinské hody. Několikrát ročně jsou pořádány degustační večery, kdy jsou připravovány pokrmy a nápoje z různých koutů planety. Otevřeno je každý den od 11 až do večerních hodin. [42]



Obr. 2.5 Logo Restaurace U Tiskárny [42]

Internetová marketingová komunikace Restaurace U Tiskárny

Restaurace U Tiskárny provozuje vlastní **internetové stránky** www.u-tiskarny.cz v češtině. Na úvodní stránce se nachází tematický obrázek k restauraci. Pomocí záložek je možné si na stránkách zobrazit aktuality, kontaktní údaje a jídelní a nápojový lístek. Je zde také prostor pro vzkazy od zákazníků, kde mohou vyjádřit své názory a připomínky. Na webových stránkách nechybí virtuální prohlídka, fotogalerie s fotkami interiéru, aktuální nabídky jídelního lístku ani archiv fotografií minulých jídelníčků či proběhlých akcí. V záhlaví stránek na středu je přítomno logo restaurace. Vzhled stránek je veden ve firemních barvách, kombinací tmavě červené, hnědé a odstínech šedé. Na stránkách je umístěn odkaz na profil na sociální síti Facebook. Mobilní zobrazení webových stránek je bezproblémové. [42]

Restaurace má založen **firemní profil na Facebooku**, a to pod názvem Restaurace U Tiskárny Nekuřácká. Tento profil byl zřízen v lednu roku 2011. Na zdi profilu jsou však publikovány výlučně fotografie pokrmů, případně interiéru. Profil obsahuje aplikaci Dnešní meníčka a odkaz na oficiální stránky restaurace. Využívá také služby Google+ a to především pro zobrazení polohy na mapách a recenze zákazníků. Jako všechny konkurenční restaurace spolupracuje s webem www.menicko.cz, kde je pravidelně uveřejněno týdenní menu restaurace. Stejně jako ostatní hodnocené restaurace nevyužívá placeného přednostního výpisu na Googlu, ale nachází se na první stránce výsledků vyhledávání pod klíčovým slovním spojením restaurace Opava.

3 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována především vysvětlení internetové marketingové komunikace a komunikačnímu mixu na internetu. Jsou zde popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu včetně sociálních sítí.

3.1 Internetový marketing

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat od konce devadesátých let minulého století, kdy začali někteří marketéři vnímat velikost potenciálu internetu. Z počátku omezovaly jeho rozvoj technické možnosti a nízký počet lidí využívající Internet. Postupně se však začala rozvíjet multimédia, bannerová reklama a začaly se zjišťovat zákaznické názory a preference, což dopomohlo vzniku internetového marketingu. [7]

Pod pojmem internetový marketing si lze představit uplatňování marketingových principů v prostředí internetu. Jde zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum a obchodování na internetu. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. [1]

V internetovém marketingu jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a zároveň získávání zákazníků osobním přístupem. Stejně jako v klasickém marketingu se jedná o poskytnutí takového produktu, který bude odpovídat přáním a požadavkům zákazníků, bude pro ně představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Internetový marketing již předběhl v účinnosti klasický marketing tam, kde jsou rozšířeny a lidmi hojně využívány vyspělé technologie. [7]

Komunikace na internetu přináší určité výhody, ale i nevýhody oproti běžným komunikačním médiím. Mezi výhody může být zařazen celosvětový dosah internetu, a také to, že funguje nepřetržitě, tedy 24 hodin denně. Internet má mnohem širší možnosti cílení, konkrétně až na úroveň jednotlivce a je charakteristický tím, že jde o obousměrnou komunikaci. Dalším důležitým aspektem je rychlost, s jakou se k nám sdělení dostanou, s čím souvisí i možnost mnohem rychlejší odpovědi, tedy zpětné vazby. Výhodou jsou poměrně nízké náklady vynaložené na komunikaci a v neposlední řadě také to, že informace na internetu lze kdykoli aktualizovat a archivovat pro možnost pozdějšího opětovného vyvolání. Komunikace na internetu s sebou přináší i určité nevýhody, kterými může být například neosobní komunikace. Což znamená, že není možné vidět reakce, výraz či gestikulaci protějšku se kterým jednáme. Tento nedostatek lze částečně odstranit použitím

web kamery. Druhou nevýhodou jsou možná technická omezení, která bývají způsobena omezeným připojením k internetu či nízkou výkonností zařízení, na kterém pracujeme. [1, 7]

3.2 Komunikační mix na internetu

Mezi základní prvky klasické marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing a osobní prodej. Všechny tyto prvky je možné uplatnit také v komunikačním mixu na internetu s výjimkou osobního prodeje. Osobní kontakt lze přes internet zprostředkovat pomocí videokonferencí a je třeba s ním do budoucna počítat. V této práci s osobním prodejem nebude nadále pracováno. Počet prvků v komunikačním mixu na internetu bude rozšířen, neboť v internetovém prostředí hraje významnou roli virální marketing a sociální síť. [1, 8]

Jednotlivé prvky komunikačního mixu jsou využívány firmami ke komunikaci jak se stávajícími, tak potenciálními zákazníky. Jednotlivé prvky mohou sloužit k přesvědčování zákazníků, zviditelnění nebo odlišení výrobků či značky a také ke splnění marketingových cílů firmy. [1]

3.3 Reklama na internetu

Pro umístění reklamy existuje obrovské množství možností a forem. Je třeba důkladně promyslet, čeho chce firma reklamou dosáhnout, zda má být zvýšeno povědomí o výrobku či o značce nebo zvýšena návštěvnost stránek, jaký bude náš cílový segment a podobně. Reklama tedy v konečné fázi může podávat informace o vlastnostech, kvalitě či pouze o existenci nějakého výrobku nebo značky, může se také snažit upozornit na nějaké webové stránky, e-shop. Problémem, před kterým marketéři stojí, je, že klasická reklama přestala být pro spotřebitele důvěryhodným zdrojem informací o produktech a jsou rovněž přesyceni internetovou reklamou. [1, 4]

Reklama může mít na internetu podobu reklamních prvků na webu, placených odkazů, reklamy vkládané do e-mailu nebo podobu reklamy v diskusních skupinách a konferencích. Mezi reklamní prvky na webu řadíme bannery, pop-up okna a textové odkazy. Reklamou formou placených, ale i neplacených odkazů se zabývá marketing založený na vyhledávacích. [1]

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) představuje marketing v internetových vyhledávacích a je jednou z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá

vyhledávače pro zobrazení reklamy nebo firemních webových stránek na prvních pozicích. Od níže uvedené SEO optimalizace se liší především tím, že se jedná vždy o **placenou** formu. SEM se skládá ze tří částí, kterými jsou Search Engine Optimization, PPC systémy a placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy). [7]

Search Engine Optimization

SEO je zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Jedním z důvodů, proč se tato optimalizace dělá, je zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Princip optimalizace spočívá v tom, že zadá-li uživatel do vyhledávače klíčové slovo nebo slovní spojení, které je nějak spojeno s webovou stránkou firmy, zobrazí se web firmy na prvních příčkách v **neplacených**, tedy přirozených výsledcích hledání. Správná SEO optimalizace zajišťuje, že se dané stránky neztratí ve výsledcích vyhledávání mezi tisícem dalších výsledků, a to bez vynaložení dodatečných finančních prostředků. Základem pro SEO je nalezení těch správných klíčových slov, která přivedou návštěvníky a dokáží z nich udělat i zákazníky. Vzhledem k neustálému vývoji v oblasti SEO je třeba stránky neustále optimalizovat, monitorovat a zlepšovat. Výsledky ve vyhledávacích neovlivňují jen klíčová slova. Je vhodné procházet slova, na která lidé přišli z vyhledávačů a PPC kampaní, a ty nejčastěji se vyskytující podporovat. Nejde však o to, zahrnout web velkým množstvím informací, nýbrž o to, aby informace byly smysluplné, relevantní, kvalitní a originální. [5, 7, 31]

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je důležitým faktorem úspěšnosti stránek z hlediska získávání předních pozic ve vyhledávání. Odkazy zvyšují popularitu firemních stránek, a právě díky tomu roste pravděpodobnost lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Zpětné odkazy lze umísťovat na příklad na stránky jiných, především partnerských firem, do katalogů, oborových či zájmových portálů, diskusních fór, na sociální sítě apod. Při linkbuildingu je vždy důležitá příbuznost obsahu. Téma webu, na který je odkaz umístěn, by mělo být podobné, avšak ne úplně stejné. [7]

3.3.1 Možnosti platby za reklamu

Jedním ze způsobů platby za reklamu na internetu je systém pay per click, zkráceně **PPC**, kdy se platí za klik. Je jednou z nejpopulárnějších modelů platby za reklamu. Důvodem popularity je to, že zadavatel inzerátu za reklamu neplatí při každém jejím zobrazení, ale až ve chvíli, kdy na ni uživatel klikne. Účinnost se projevuje jak v poměrně nízké ceně, tak v možnostech zacílení na konkrétní zákazníky. Ani tento model inzerentovi nezaručí, že

uživatel něco koupí a stane se zákazníkem. Lze alespoň očekávat, že jej reklama a její téma zajímá. [7, 10]

Další možností platby je způsob **PPL** neboli pay per lead, kdy zadavatel reklamy platí až v případě, že uživatel vyplní e-mail či objednávkový formulář nebo se přihlásí na zkušební jízdu apod. Tento způsob je pochopitelně u zadavatelů velmi oblíbený, ale nelze jej použít u všech typů produktů. [9]

Jiným používaným způsobem platby za reklamu je varianta **PPV** neboli pay per view. U této varianty platí zadavatel reklamy za každého uživatele, který zhlédne unikátní obsah. Existuje také možnost **CPM** (cost per mile), kdy je cena stanovena za tisíc zobrazení dané reklamy. [6, 7]

3.3.2 Reklamní prvky na webu

Banner, jinak nazývaný reklamní proužek, bývá v literatuře zahrnován do grafické či plošné reklamy a bývá umisťován do horní části obrazovky. Tento typ reklamy byl úplně první, který se na internetu objevil a dočkal se velkého zájmu ze strany spotřebitelů. Reklamní proužky bývají spojeny hypertextovým odkazem se serverem firmy, která reklamu zadala a mohou být statické nebo animované. [7, 10]

Banner má svou standardní velikost, uváděnou v pixelech neboli bodech obrazovky, konkrétně 468 bodů na šířku a 60 bodů na výšku (468 x 60 pixelů), přičemž 1 pixel se rovná asi 0,026cm. Takovýto banner bývá označován jako **full banner**. Existují však i jiné, než standardní full bannery, například skycraper, half banner, vertical banner. Takzvaný **skycraper** neboli mrakodrap (120 x 600) je o dost větší, než standardní full banner, což je výhodné, protože se na něj vejde i složitější reklamní sdělení. [1, 10]

V současné době je však účinnost bannerů zpochybňována z důvodu tzv. **banner blindness** neboli bannerové slepoty, kdy návštěvníci ignorují veškerou reklamu a snaží se ji prakticky „nevidět“. Existují způsoby, tzv. heatmapy, pro zjišťování postupu, kam lidé na stránkách směřují svou pozornost, co je upoutá na prvním místě a co naopak neupoutá jejich pozornost vůbec. [7]

Jiným formátem reklamního sdělení je **Interstitial**, kdy se objeví reklama obvykle přes celou obrazovku na pár vteřin předtím, než se načte stránka, na kterou uživatel míří. Je důležité, aby se reklama nezobrazovala příliš dlouho a aby měl uživatel možnost dostat se klinutím na server inzerenta. **Pop-up** (window) je poměrně agresivní a nejméně oblíbenou formou reklamního sdělení. Funguje na principu vyskakovacího okna, kdy se při vstupu na cílovou stránku otevře nové okno s reklamou. Internetové prohlížeče je však umí zablokovat

a při použití na webech veřejné správy jsou dokonce považovány za protizákonné. **Rich media banner** jsou zajímavější než statické a animované bannery díky využívání multimediálních technologií typu Java, Flash a dalších. U **textových odkazů** je reklamní sdělení přenášeno pomocí textu v odkazu nikoli prostřednictvím obrázků. [1, 10]

3.3.3 Kontextová reklama

Textová reklama může být kontextová nebo nekontextová. Nekontextová textová reklama neboli prostá textová reklama je velmi jednoduchá a hojně se používala před příchodem kontextové reklamy. Jedná se o reklamu založenou na klíčových slovech, která má obvykle podobu prostého textu, někdy s malým statickým obrázkem. Působí nevtravě a poměrně nenápadně, avšak právě v tom tkví její účinnost. [9, 10]

Kontextová reklama je jednou z nejúčinnějších forem plošné reklamy. Její kouzlo spočívá v tom, že se zobrazuje buď v souvislosti s obsahem stránky, nebo je vázána na určité slovo v textu. Výhodou pro zadavatele reklamy je to, že platí za proklik (PPC) nikoliv za pouhé zobrazení reklamy. Jedná se o placenou formu reklamy. Tento způsob je využíván u celosvětově oblíbeného systému Google AdWords, který je součástí internetového vyhledávače Google. Princip kontextové reklamy Google AdWords je jednoduchý. Například když je do vyhledávače Google zadáno klíčové slovo *restaurace*, měla by se zobrazit reklama, která s tímto slovem nějak souvisí. Díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost, že lidé na reklamu kliknou, jelikož je reklama zacílená na lidi, kteří se zajímají o danou věc, kterou firma reklamou nabízí. Nejčastěji bývá využívána pro zvyšování návštěvnosti stránek a k budování značky. Kontextová reklama se obvykle zobrazuje v pravé části stránek a bývá geograficky zacílená. [7, 10]

Do kontextové reklamy se řadí také **intextová reklama**, která se vyznačuje dvojitým podtržením nebo podtečkováním slova v textu. Po najetí na konkrétní slovo se zobrazí reklama v malém okénku. Tato reklama by měla souviset s vyznačeným slovem. Objevují se však i špatně provedené intextové reklamy, které s vyhledávaným slovem vůbec nesouvisí a jsou na ně zbytečně vynakládány finanční prostředky. [7]

3.3.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama spočívá v analyzování chování zákazníka na internetu. Reklama se zobrazuje v souvislosti s tím, jaké stránky uživatel navštívil a jaká reklama by jej tudíž mohla nejpravděpodobněji zajímat. Chování uživatele na internetu je uloženo v cookies

webových prohlížečů. Sleduje se nejen historie návštěvníka při procházení běžných stránek, ale také na sociálních sítích a dokonce je možné zjistit, jaké stránky si uživatel ukládá do záložek v prohlížeči. Výše popsané způsoby by měly zajistit, že dva různí návštěvníci stránek neuvidí stejnou reklamu. Je účinnější než jiné necílené reklamy, pohybuje se však na hranicích etiky i zákona. [7]

3.3.5 Katalogy

Katalogy slouží pro zjednodušení vyhledávání informací o firmě. Díky rozdělení katalogu do určitých logických struktur jsou weby firem systematicky rozříděny dle oborů a podoborů. Účinnost je pak srovnatelná s vyhledávači, v některých případech může být i vyšší. Katalog by měl poskytovat kvalitní informace, aby se stal významným a užitečným. Zápis do katalogu obvykle podléhá schválení, aby se předešlo zápisu nekvalitních firem. Nejznámějším a nejvýznamnějším katalogem v České republice je katalog Firmy.cz provozovaný Seznamem. Vedení firmy v tomto katalogu může být zdarma, ale je možné si zaplatit posun na přední příčky ve zvolené kategorii. Pro specializované firmy je vhodný zápis do oborových portálů dle druhu podnikání. [7, 9]

3.4 Public Relations

Public Relations je nástrojem komunikačního mixu, který slouží pro budování značky nebo povědomí o firmě. Jeho princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s veřejností na základě získávání příznivé publicity a rozšiřuje možnosti, jak se mohou zákazníci o firmě dozvědět. Publicita může odvrátit nepříznivou pověst firmy nebo sloužit jako obrana proti šíření nepříznivých informací o firmě. Bývá velmi účinnou formou propagace. Mezi prvky Public Relations patří firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring a diskuse v elektronických konferencích či diskusních fórech. Výhodami PR na internetu jsou nižší náklady na získání povědomí, možnost zacílení na konkrétní segment zákazníků a podpora tradičních metod PR. Nevýhodou je nutnost pravidelné aktualizace informací na webových stránkách a problémy způsobené technickými omezeními, jako jsou třeba výpadky serveru nebo jeho přetížení. [1]

3.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prvkem styku firmy se zákazníky v internetovém prostředí. Jsou vizitkou firmy a jedním z kritérií pro vytváření názorů zákazníků o kvalitě nabízených služeb a produktů. Webové stránky mohou být budovány například z důvodu budování značky, poskytování informací o produktech pro zákazníky či obchodní zástupce, získávání informací od zákazníků o jejich požadavcích a zkušenostech s produkty. Mohou sloužit pro prodej produktů a služeb přes internet, prodej reklamní plochy nebo poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům. Pro zákazníky a veřejnost mohou být stránky rovněž zdrojem zábavy. [8, 7]

U webových stránek je velmi důležité jejich odlišení od konkurence, vytvořením takové stránky, která zaujme, kdy zákazník pozná, že mu chceme nabídnout něco výjimečného. Základní předpoklady úspěšných stránek vytvořil Khalid Hajsaleh. Klíčové je zejména to, že zákazník musí ze stránek pociťovat určitý prospěch a je nutné, aby tento prospěch byl pro konkurenci obtížně napodobitelný. Daný prospěch musí být pro každého zákazníka individuální a tak silný, aby dokázal z návštěvníků udělat zákazníky. [7]

Základní předpoklad odlišení, který musí splňovat firemní webové stránky je výhodná kombinace ceny a užitku pro daný produkt. Někteří zákazníci jsou velmi citliví na cenu a v některých případech jim dokonce nevadí, že dostávají nekvalitní produkt, hlavně že je levný. Mnoho zákazníků však ovlivňují i jiné faktory, než jen cena. Těmito faktory je například záruka, bezpečnost, doprovodné služby. K doprovodným službám patří online chat nebo telefon na zákaznickou linku, kde se zákazník může zeptat na případné nejasnosti a tím získává větší pocit důvěry. Vzhled stránek, přístupnost, použitelnost, přehlednost a snadná orientace jsou důležitými faktory, které by kvalitní webové stránky měly splňovat. Sladění vzhledu webu s firemními barvami a utvoření tak jednotné komunikace může do jisté míry také vypovídat o kvalitě nabízených produktů. [7]

3.4.2 Přizpůsobení webu pro mobilní zařízení

Počítače nejsou již několik let jediná zařízení, která umožňují připojení k internetu. Trendem poslední let je používání internetu v mobilních zařízeních, jako jsou chytré telefony či tablety. Důvod je zřejmý, chytré telefony jsou dnes cenově dostupné téměř pro každého a lze si vybírat z velmi široké nabídky. Pro řadu vlastníků je pak pohodlnější a rychlejší načíst si potřebné webové stránky přes mobilní telefon. Tablet zastupuje osobní počítač, zvládá lehčí práce, je mobilnější a vydrží delší pracovní nasazení. [12, 14, 24]

S nástupem těchto chytrých mobilních zařízení je potřeba přizpůsobit webové stránky firem velikosti jejich zobrazovače z důvodu snadného ovládání či úspory načítání mobilních dat, a také ovládání pomocí dotyků a gest. Navigace stránek by měla být omezena pouze na pohyb nahoru a dolů pro lepší přehlednost a rychlost prohlížení. Žádané je omezení počtu vykreslovaných obrázků kvůli šetření dat a rychlost načítání stránky. Ovládání většinou probíhá jednou rukou, to znamená zjednodušení ovládání pro pravou či levou ruku návštěvníka. Množství obrázků by mělo být omezeno na minimum. Všechny tyto kroky je možné shrnout pod jeden pojem, **responzivní design**. Základem responzivního designu je vytvoření webů různých velikostí tak, aby bylo jejich použití pro uživatele co nejpříjemnější bez ohledu na to, jaký přístroj pro prohlížení využijí. [24, 45]

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje všeobecně slouží ke zvýšení prodeje. Jedná se o krátkodobé stimulování marketingové komunikace k nákupu určitých výrobků nebo služeb. V internetovém prostředí však nemusí být vnímána pouze krátkodobě, může být využívána dlouhodobě a opakovaně. Podpora prodeje v internetovém prostředí nemusí být zaměřena pouze na výrobky prodávané v on-line e-shopech, ale také na výrobky prodávané v kamenných prodejnách. Prvky podpory prodeje jsou rozdílné pro koncové zákazníky (B2C) a firemní odběratele (B2B). Mezi prvky podpory prodeje na B2C trhu lze zahrnout vzorky, slevové kupony, soutěže a ankety, slevy, akční sety a věrnostní programy. Na B2B trzích se vyskytují rabaty, reklamní předměty nebo zboží zdarma. [7, 9]

Prostřednictvím internetu lze uskutečňovat i specifickou formu podpory prodeje nazývanou **affiliate marketing**. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, jež tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Spolupráce je postavena na provizích za úspěšná doporučení, přičemž platba je vázána na úspěšné prodeje. [9]

3.6 Přímý marketing

Přímým marketingem se rozumí navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky, kdy je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Vyznačuje se rovněž možností okamžité reakce ze strany zákazníka či interakce s tím, kdo jej oslovil. V prostředí internetu je nejčastějším nástrojem přímého marketingu komunikace prostřednictvím elektronické pošty, označována jako e-mailing nebo též e-mail marketing. [7, 9]

3.6.1 E-mailing

Rozesílání e-mailů je velmi účinnou formou marketingu v internetovém prostředí a vyžaduje nemalé úsilí. Je zapotřebí překonat řadu technických i právních překážek, aby se firmě povedlo dostat se pravidelným zasíláním e-mailů do povědomí zákazníků a udržovat tak s nimi dlouhodobé vztahy. Výhodami e-mailingu jsou nízké ceny a vysoké zacílení. Při využívání e-mailingu jako formy marketingové komunikace je důležité diferencovat, tedy měnit text podle cílových skupin a snažit se o určitý stupeň personalizace. Personalizace přitom nespočívá pouze v oslovení zákazníka jménem, ale přizpůsobení nabídky dle preferencí, předchozích nákupů apod. Je důležité, aby šlo vždy o relevantní a zajímavé informace. Může se jednat o pouhou odpověď na dotaz zákazníka, zajímavou cenovou nabídku, newsletter s aktualitami, současnými trendy či chystanými akcemi až po kampaně pro vybrané zákazníky. E-mail se může lišit formou, obsahem, strukturou, designem, četností. Může obsahovat text, obrázky, animace, videa. V prostředí restaurací jde nejčastěji o zasílání denního menu na e-mail. Můžou být také zasílána upozornění na chystané akce nebo krátké dotazníky pro zjištění spokojenosti, návrhů a doporučení pro zlepšení stávajících služeb. [7, 9]

Neméně důležitým aspektem, který je třeba vyhodnotit předtím, než se restaurace pustí do e-mailingu, je frekvence posílání. Neexistují žádná pravidla, jaký interval rozesílání e-mailů je optimální. Je třeba si uvědomit, co očekávají zákazníci a rozesílat e-maily pouze v případě, když má firma skutečně co nabídnout. Nakonec je vhodné zaměřit se na to, zda byl e-mail adresátovi skutečně doručen, usilovat o vysokou čtenost a především o to, aby adresát vykonal požadovanou akci neboli konverzi (nakoupil výrobek, přečetl si článek, vyplnil anketu na webu). [7]

3.7 Virální marketing

Virální marketing spočívá v šíření virální zprávy. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem. Toto sdělení je pro osoby, které s ním přijdou do kontaktu, natolik atraktivní, že jej samovolně a s využitím vlastních prostředků šíří dál. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, hry, apod. Aby byla virální zpráva šířena samovolně mezi další příjemce musí být dodrženy určité předpoklady, a sice originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a musí být vhodně aplikována do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Virální marketing se často řadí mezi tzv. word-of-mouth formy marketingu. Významem toho anglického výrazu je, že si spotřebitelé

reklamní sdělení předávají „od úst k ústům“. Samotný proces je pak obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou poskytnutých výrobků nebo služeb. [4, 7, 9]

Příkladem virálního marketingu v prostředí restaurací může být video vytvořené pražskou restaurací Máneska, které shlédlo již přes půl milionu lidí. Restaurace pomocí vtipného příběhu poutá pozornost na své hlavní speciality, kterými jsou steaky. [37]

3.8 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou dalším z nástrojů PR a snaží se zajišťovat dobré vztahy s veřejností. Jako sociální média je možné představit si online média, na kterých je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Jejich úlohou je především obousměrná komunikace se zákazníky, nikoliv propagace a reklama jak tomu bývá u tradičních médií. Sociální média můžeme členit podle marketingové taktiky na sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn), blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter), diskusní fóra či Q&A portály (Yahoo! Answers), wikis (Wikipedia, Google Knol), sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg), sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a virtuální světy (Second Life, The Sims). [7]

Sociální sítě jsou především v posledních letech velice často skloňovaným tématem jak mezi lidmi, tak v médiích. Některým nahánějí hrůzu a varují před nimi, jiní se je naučili obratně využívat ve svůj prospěch. Sociální sítě představují další možnosti, jak bezplatně a při troše šikovnosti velmi efektivně šířit informace o firmě, značce, produktu či službě. Čím dál častěji se tak stávají nedílnou součástí rozpočtu na marketing. Nejznámější a nejvíce využívanou sociální sítí v České republice je bezesporu Facebook, na němž se pohybuje více než 4 miliony českých uživatelů internetu. Facebook ovšem není jedinou sociální sítí na světě, ale u nás se jí daří prokazatelně nejlépe ze všech. Dalšími světově populárními sociálními sítěmi jsou Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn a video kanál YouTube. Roste také počet návštěv webových stránek firem ze sociálních sítí. [28, 35]

3.8.1 Blog

Blog může být pouhým „deníčkem“ autora, ale i profesionálním marketingovým nástrojem. Nejčastěji se vyskytují profesní a zájmové blogy, sdružující lidi s podobnými zájmy, kteří ke článkům na blogu mohou psát komentáře. Firma může vytvářet vlastní blog nebo spolupracovat s již existujícím blogem zabývajícím se vhodným tématem vzhledem k oboru podnikání firmy. Vedle klasických blogů existují také video blogy (blogy, které

obsahují pouze video příspěvky) a mikroblogy (jsou určeny pro sdělování zpráv, komentářů mezi konkrétní skupinou uživatelů, jako jsou přátelé, rodina, kolegové). Nejznámějším mikroblohem je Twitter. [7]

Na internetu lze snadno nalézt různé blogy, jejichž autoři recenzují restaurace. Mezi takové patří například blog Lovecký deník, Gastro Kritik nebo Gastro blog. Někteří je recenzují ze své vlastní vůle, jiné si restaurace zvou za účelem napsání recenze.

3.8.2 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původně se jednalo o interní systém sdílení kontaktů mezi studenty Harvardské univerzity. Postupně se však začaly připojovat další univerzity a od srpna roku 2006 se k Facebooku může připojit každá osoba starší 13 let. V současné době je bezesporu českou i světovou jedničkou mezi sociálními sítěmi. Největší nárůst zaznamenal v roce 2010 a počet uživatelů stále roste, i když pomalejším tempem. Počet uživatelů v České republice překročil 4,2 milionů, ve světě má měsíčně 1,35 miliardy aktivních uživatelů. Princip fungování této sociální sítě je jednoduchý, získávat přátele a sdílet s nimi nejružnější informace ze svého života. Lze zde psát zprávy na zeď, které se zobrazí všem přátelům, chatovat, vkládat nebo sdílet obrázky, fotografie, videa či události, přidávat se do skupin a podobně. [7, 50, 51]

Z hlediska **marketingu** je Facebook vhodnou příležitostí pro zjišťování názorů, přání a požadavků zákazníků. Pomocí interakce může restaurace snadno získat cenné podněty pro zlepšení, vybudovat lepší vztahy se zákazníky a získat od nich cenné podněty prostřednictvím zpětné vazby. Je nutné počítat jak s pozitivními, tak i negativními reakcemi a v obou případech dokázat vhodně reagovat. Je nutné brát v úvahu také rychlost šíření informací na sociální síti, která je poměrně vysoká. Toto může být pro restaurace výhodné, ale i nebezpečné. Jakmile se začnou šířit dobré, pozitivní zprávy o jídle nebo personálu restaurace, může dosáhnout rychlého úspěchu a zvýšení návštěvnosti. Na druhou stranu negativní zkušenosti a jejich šíření mezi další uživatele může mít pro restauraci neblahé následky. Na paměti je třeba mít, že přilákání fanoušků neznamená automaticky prodej, avšak může vést k jeho zvýšení. Firmy a tedy i restaurace si na rozdíl od uživatelů nezakládají profil, ale stránky a místo přátel získávají fanoušky. Firemní stránky na Facebooku by měly zahrnovat odkaz na web restaurace případně jiné stránky mající souvislost s firmou, jako jsou katalogy, blogy nebo diskusní fóra. Další možností, jak na sebe mohou restaurace na Facebooku upozornit, je pořádání událostí, akcí. Události jsou vždy časově omezené a jsou

vhodné pro speciální tematické nabídky (Valentýnské menu, Svatomartinská husa apod.), krátkodobé upoutávky na slevy, setkání nebo akce pořádané restaurací pro veřejnost (degustace vín nebo ochutnávka nevšedních pokrmů). [7]

Restaurace by měly dokázat těžit z množství lidí na Facebooku, tedy využívat mnoha možností, které jim k propagaci nabízí a snažit se svou aktivitou získat co nejvíce nových zákazníků a udržet ty stávající. Restaurace mohou na svých facebookových stránkách zveřejňovat fotografie pokrmů z jídelního lístku, speciálních drinků z nápojového lístku, každý den přidávat foto aktuálně nabízeného menu, jelikož fotografie upoutají pozornost spíše než prostý text. Mohou vyhlašovat soutěže o vstupy zdarma do různých relaxačních či sportovních zařízení, večere pro dva zdarma nebo slevu na konzumaci při příští návštěvě. Lze také natočit video o tom, jak to vypadá v kuchyni při přípravě pokrmů, rozhovor s šéfkuchařem nebo spokojeným zákazníkem. [54]

Na uživatele Facebooku bohužel číhají i různá nebezpečí. Jde především o různé aplikace, díky kterým mohou podvodníci získat některé osobní údaje uživatelů nebo z nich vysávat peníze. Proto by se měli mít všichni na pozoru a spouštět jen ty aplikace, o kterých ví, že jsou bezpečné. [7]

Hashtagy na Facebooku

Hashtag neboli klíčové slovo se pro mnoho uživatelů stal jednoduchou a rychlou možností vyhledávání informací a sdílení těch vlastních. Jedná se o soubor několika znaků začínajících křížkem #, za nímž následuje slovo či slovní spojení. Správně napsaný hashtag se změní na odkaz a modře se zvýrazní. Může být užíván přímo v textu nebo být zařazen až na konec jako výčet klíčových slov. [53]

V prostředí Facebooku představují hashtagy podstatnou změnu především v tom, že dosud uživatelé reagovali na příspěvky pouze od svých přátel, případně sdílené příspěvky jejich přátel, skrze hashtagy lze nyní procházet příspěvky naprosto cizích lidí z celého světa. Při správném vytvoření hashtagů a okruhů uživatelů mohou firmy i veřejnost vytvářet jedinečný zdroj informací. [53]

Reklama na Facebooku

Nejrozšířenější formou reklamy na Facebooku je PPC reklama, která se zobrazuje v pravém sloupci profilu jednotlivých uživatelů. Může mít podobu prostého textu nebo textu s obrázkem a je velmi náročná na kreativní řešení. Další formou reklamy je ta, která se uživateli zobrazuje přímo na „zdi“ mezi příspěvky jeho přátel nebo ve hrách. [24, 49]

Výhodou reklamy na Facebooku je především možnost přesného zacílení. Například dle demografických kritérií, které o sobě uživatelé zveřejňují na svém profilu, jako je místo

narození a pobytu, pohlaví, věk, vzdělání nebo stav. Dále podle jejich zájmů, aktivit, skupin, kterými jsou členy a které sledují. Reklamu na Facebooku je nyní možné členit také podle prohlížeče, operačního systému i typu telefonu. Novinkou je hodnocení významnosti reklamy na zdi uživatelů, což by mělo pomoci inzerentům rozpoznat relevantnost reklamy pro jejich cílovou skupinu. [7]

3.8.3 Twitter

V porovnání s jinými sociálními médii je Twitter poměrně malý, mezi blogy však nemá konkurenci. Twitter je bezplatný a funguje na principu psaní krátkých textových (maximálně 140 znakových) zpráv, jimž se říká tweety. Ty se zobrazují veřejně a může si je přečíst kdokoli. Ze všech tweetů si pak uživatel vybere, ty které jej zaujmou a stane se tak sledujícím daného autora a jeho zpráv, přesněji jeho followerem. Nevytváří se zde žádná přátelství ani sociální vazby a lze sledovat kohokoliv. Tweety obsahují tzv. hashtagy, které umožňují sledovat zprávy týkající se určitého tématu. Hashtag lze poznat tak, že je uvozen znakem #, za ním následuje slovo či slovní spojení, například #restaurace. [7, 52]

Z marketingového pohledu je pro firmy vhodné sledovat tweety, které jsou nějak spojené s jejich firmou a produkty. Na takové tweety může firma reagovat vlastními tweety a také je přeposílat dál. Na začátku tohoto roku Twitter představil dvě novinky, aby nezůstal pozadu za jinými sociálními sítěmi. První z nich je možnost zasílání hromadných sdělení, druhou je natáčení a zveřejňování 30 sekundových videí přímo pomocí aplikace sociální sítě. [7]

3.8.4 Google+

Sociální síť Google+ je provozovaná společností Google od června roku 2011 a v České republice ji za týden navštíví přes 500 tisíc uživatelů. Výhodou je, že je propojena se všemi ostatními aplikacemi a službami, které Google nabízí, což usnadňuje uživatelům práci. Novinkou oproti Facebooku je to, že uživatelé sdružují své přátele a známé do kruhů, jako jsou rodina, škola nebo práce a taky to, že nežádáte o přátelství, nýbrž své známé sledujete, stejně jako na Twitteru. Tato sociální síť si získala obdivovatele především ve světě. Celosvětový počet uživatelů se odhaduje na více než 2 miliardy, aktivních je však pouze kolem 540 milionů uživatelů. Tento rozdíl je způsoben především tím, že uživatelům, kteří si u Googlu založí e-mail je automaticky vytvořen také profil na Google+. [31, 51]

3.8.5 Instagram

Funguje do roku 2010 a je největší sítí pro sdílení fotek na internetu. V roce 2012 jej koupil Facebook. Instagram je už větší než Twitter, má přes 300 milionů uživatelů. Je velmi oblíbený ve světě módy a mezi náctiletou generací. Pro restaurace je tato síť jako stvořená, protože lidé si oblíbili fotit a sdílet svá jídla a chvíle strávené v restauracích. Restaurace mohou sdílet fotografie nejen jídel či speciálních drinků, ale i fotografie interiéru, personálu nebo hostů. Mohou také spolupracovat se zákazníky a žádat je o focení a sdílení pokrmů v případě jejich spokojenosti se službami restaurace. Na Instagramu jsou rovněž velmi rozšířené hashtagy a je důležité je správně využívat. [13, 29, 54]

3.8.6 LinkedIn

Nejedná se o klasickou sociální síť, LinkedIn je oproti jiným profesně zaměřená. Profil má zde formu profesního životopisu, přátelství zde nahrazují známosti. Uživatelé mají možnost přidat se ke skupinám nebo do sítě s jinými uživateli. Skupiny mohou být firemní, zájmové, konferenční a další. Přes profily je možné najít své bývalé spolužáky, kolegy, ale také obchodní partnery, spolupracovníky nebo zaměstnance. Díky funkce LinkedIn Answer je možné klást otázky, odborného či jiného charakteru a vzhledem k zaměření sítě lze téměř vždy očekávat i smysluplné odpovědi. Restaurace mohou na LinkedIn hledat a oslovovat nové zaměstnance, navázat kontakty se známými šéfkuchaři nebo najít kontakty pro spolupráci na akcích týkajících se gastronomie. [7]

3.8.7 YouTube

YouTube, největší světová síť pro sdílení videa, kterou v Česku týdně navštíví přes 2 miliony lidí. Celosvětově pak lidé denně zhlédnout přes 1 miliardu vidí. Video kanál YouTube je pro firmy zajímavou možností propagace. Důležité je, aby video bylo zajímavé, přilákalo pozornost uživatelů a zaznamenalo co nejvíce zhlédnutí. Od počtu přehrání se odvíjí návštěvnost webových stránek, které jsou pod videem uvedeny. Jestliže se restauraci podaří natočit vtipné a netradiční video může se stát předmětem virální kampaně a začít se velmi rychle šířit mezi uživateli. Ti jej můžou jednoduše vložit na svůj blog, jinou sociální síť nebo www stránky, čímž se zvýší počet zhlédnutí videa. Od počtu zhlédnutí se odvíjí také jeho úspěšnost, což může vést až ke zvýšení počtu zákazníků. V prostředí restaurace je možné natočit video o přípravě jídel a nápojů, rozhovor s šéfkuchařem či spokojenými

hosty, sestříhat video z fotografií pokrmů a interiéru nebo video z proběhlé akce pořádané v restauraci. [7]

3.8.8 FourSquare

Je služba s nejrozšířenější geolokační sítí na světě, která je používána pomocí chytrých telefonů. Pomocí této sociální sítě lidé vyhledávají zajímavá místa ve svém okolí a označují, neboli provádí „check in“ míst, na kterých se nacházejí. Po návštěvě daného místa mohou napsat recenzi, kterou následně uvidí ostatní uživatelé. Od května roku 2014 je služba FourSquare rozdělena na dvě oddělené služby – FourSquare a Swarm. [36]

3.8.9 Slevové portály

Slevové portály představují formu hromadného nakupování v prostředí internetu. Nabízejí zákazníkům výjimečné cenové nabídky a cenová zvýhodnění na předem sjednané produkty a služby. V České republice zaujímá nejsilnější postavení slevový portál Slevomat.cz, který má více než 50% podíl na trhu. Kromě slevových portálů existují také agregátory slev, které shromažďují všechny slevové nabídky slevových portálů na jednom místě a usnadňují uživatelům jejich vyhledávání. Ze statistik vyplývá, že slevové vouchery do restaurací či barů nakupují častěji muži než ženy. Ty nakupují spíše módní doplňky nebo vychytávky do domácnosti. [16, 27, 46]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je definován problém a cíl výzkumu, objasněn způsob, jakým byly získávány informace o internetové marketingové komunikaci restaurace a také postup při realizaci návrhu.

4.1 Přípravná fáze

Nejprve byl určen problém a následně definován cíl výzkumu.

4.1.1 Určení problému

Současným problémem je to, že dle majitele restaurace U Tiskárny, je stávající marketingová internetová komunikace nedostatečná. Výzkum byl tedy realizován za účelem zlepšení stávajících aktivit restaurace U Tiskárny v oblasti internetové marketingové komunikace, což by mělo dopomoci ke zkvalitnění komunikace se zákazníky v internetovém prostředí. Komunikace je nezbytná především pro získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Konkurence na trhu je velmi vysoká a je třeba se zajímat, jaké aktivity v oblasti marketingové komunikace vyvíjí. Bylo nutné zjistit a prozkoumat různé možnosti, které internet pro oblast komunikace nabízí a popsat prvky internetové marketingové komunikace, které restaurace U Tiskárny a její konkurence využívá.

4.1.2 Definování cíle

Cílem výzkumu bylo analyzovat prvky internetové marketingové komunikace vybraných opavských restaurací. Bylo zjišťováno, na jaké úrovni a co vše obsahují či naopak postrádají jejich webové stránky, jaké sociální sítě využívají pro komunikaci se zákazníky a zda jsou na nich dostatečně aktivní. Následně díky zjištěným poznatkům byly navrženy vhodné nástroje internetové marketingové komunikace pro restauraci U Tiskárny. Aby bylo možné specifikovat silné a slabé stránky internetové marketingové komunikace Restaurace U Tiskárny, byly do výzkumu zahrnuty 4 konkurenční restaurace.

4.2 Plán výzkumu

Výzkum byl založen na hodnocení internetové marketingové komunikace restaurace U Tiskárny, která se nachází v Opavě. Ta byla porovnána se 4 konkurenty a to s restauracemi U Tomáše, U krbu, U Soudu a s restaurací Středověké pivní sklepy. Výběr konkurence byl proveden pomocí vyhledávače Google a to zadáním klíčových slov

„restaurace Opava“ a „nekuřácká restaurace Opava“. Výběr byl poté zúžen dle kritéria blízkosti polohy restaurace, podobnosti v nabídce a cenové skupině. Podrobnější informace o restauracích, které byly zahrnuty do výzkumu, jsou uvedeny v kapitole Charakteristika trhu restaurací. Přehled restaurací, jejich webové stránky, emailové adresy a sociální sítě jsou umístěny v Příloze č. 1. Pro realizaci výzkumu byla zvolena metoda pozorování doplněná o elektronické dotazování.

Pozorování bylo uskutečněno osobní formou a bylo skryté, jelikož o něm restaurace nevěděly. Pro uskutečnění pozorování byl vytvořen hodnotící scénář, který byl rozdělen dle parametrů Webová stránka a Profily na sociálních sítích. Jednotlivé parametry internetové marketingové komunikace byly hodnoceny dle kritérií obsažených v tomto scénáři, jejich podrobný popis je uveden v Příloze č. 2. Během sestavování scénáře pro hodnocení i při samotném hodnocení jednotlivých sekcí byla posuzována kritéria z pohledu samotného uživateleova pohodlí a přívětivosti. Při tvorbě scénáře se vycházelo z odborné literatury, článků na internetu a v časopisech, webových stránek jednotlivých restaurací, z vlastních zkušeností a požadavků.

V rámci výzkumu byly použity dva typy hodnocení. Prvním typem byla bodová škála, ta zahrnovala hodnocení od 0 do 2 bodů. Maximum, tedy 2 body, obdržela varianta, která splňovala daný prvek nejlépe. Minimum, tedy 0 bodů obdržela varianta, která daný prvek nesplňovala vůbec nebo u níž nebylo možné daný prvek zjistit. Druhý typ hodnocení bylo potřeba vytvořit pro prvky, které nebylo možné hodnotit od nejlepší po nejhorší. Jednotlivé prvky pak byly hodnoceny přidělením 1 bodu v případě splnění a 0 bodu v případě nesplnění daného prvku.

Elektronické dotazování formou ankety mělo za cíl přiblížit, zda lidé při vyhledávání aktuální nabídky denního menu používají internet a jaké stránky konkrétně. Anketa byla velmi krátká, obsahovala pouze jednu otázku, „Kde nejčastěji hledáte nabídku denního menu restaurací?“. Respondenti mohli zvolit jednu ze 4 uvedených možností nebo zvolit možnost jiné, kde napsali svou vlastní odpověď. Přesné znění ankety lze nalézt v Příloze č. 6. Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky, kteří mají přístup k internetu. Výběrový soubor tvořilo 75 respondentů. Pro výběr vzorku byla využita technika vhodného úsudku. Byli tedy vybráni takoví respondenti, u nichž se předpokládal zájem o denní menu.

4.2.1 Typy údajů

Ve výzkumu byly použity jak primární, tak sekundární informace. Sekundární informace byly shromažďovány během předvýzkumu, a sice pomocí literatury, časopisů a

internetu. Rovněž byly využity webové stránky a profily restaurací na sociálních sítích. Všechna takto získaná data byla externí. Jediným zdrojem interních informací byly získané informace o restauraci U Tiskárny při osobním rozhovoru s jejím majitelem.

Primární data byla získána samotným pozorováním a elektronickým dotazováním. Veškeré takto získané informace byly externí, v čase stavové, kvalitativní a kvantitativní.

4.2.2 Způsob sběru údajů

Výzkum byl prováděn metodou pozorování, přičemž toto pozorování bylo osobní. Pozorovatelem jsem byla já, autorka bakalářské práce osobně. Jednalo se o pozorování strukturované a to v přirozených podmínkách. Pozorování jednotlivých parametrů bylo prováděno na netbooku pomocí webového prohlížeče Google Chrome na obrazovce o rozlišení 1366 x 768, dále byl využit dotykový mobilní telefon o rozlišení displeje 480 x 800.

Dotazování probíhalo elektronicky, prostřednictvím online služby Google Documents, ve které byla anketa vytvořena. Šíření bylo zajištěno pomocí osobního e-mailu a osobního profilu na Facebooku.

4.2.3 Nástroje pro zpracování údajů

Ke zpracování dat získaných výzkumem byl využit netbook. Data byla seříděna a vyhodnocena v Microsoft Office Excel 2010 a celá tato práce včetně závěrečných doporučení byla vypracována v Microsoft Office Word 2010. Pro zaznamenávání údajů během pozorování byly využity vytištěné scénáře hodnocení a propisovací tužka.

4.2.4 Rozpočet výzkumu

Průběh výzkumu si vyžádal náklady pouze v oblasti tisku listů, jež obsahovaly scénáře pozorování pro hodnocení jednotlivých restaurací.

Rozpočet výzkumu

<u>Tisk listů s pozorovacími scénáři</u>	30,00 Kč
Náklady celkem	30,00 Kč

4.2.5 Časový harmonogram činností

Prostřednictvím Tabulky 4.1 jsou zobrazeny jednotlivé činnosti v pořadí, v jakém následovaly za sebou a měsíce ve kterých byly realizovány.

Etapa výzkumu / Měsíc	říjen 2014	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015	květen 2015	červen 2015
Příprava na výzkum	✕	✕	✕						
Realizace výzkumu				✕	✕				
Analýza a interpretace výsledků					✕	✕	✕	✕	
Prezentace výsledků									✕

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

4.3 Pilotáž

Scénář pozorování byl otestován na další restauraci, která se nachází v Opavě, ale nebyla zahrnuta do samotného výzkumu. V průběhu testování pozorovacího scénáře se vyskytly drobné nedostatky ve znění některých kritérií u parametru Webová stránka. Kritéria, u kterých se nedostatky objevily, byla přeformulována a poupravena, aby nebránila plynulému průběhu hodnocení.

4.4 Realizační fáze

Realizační fáze byla uskutečněna na základě scénáře pozorování vytvořeného v přípravné fázi.

Scénář pozorování, prostřednictvím něhož probíhalo hodnocení, je uveden v Příloze č. 2. V následujících Přílohách č. 3 a 4, jsou zobrazeny náhledy hodnocených webových stránek a sociálních profilů restaurací. Výsledky hodnocení jednotlivých parametrů Webová stránka a Profily na sociálních sítích jsou obsahem Přílohy č. 5, a to včetně zdůvodnění počtu získaných bodů.

Anketu, jakožto prostředek podpůrné metody elektronického dotazování, vyplnilo celkem 75 respondentů.

5 Analýza internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována analýze dat, která byla získána z výsledků stěžejní metody pozorování a podpůrné metody elektronického dotazování doplněné o grafické zpracování. Kapitola je rozdělena na tři dílčí části. V první části je uvedena analýza výsledků pozorování webových stránek, druhá část je věnována analýze výsledků pozorování sociálních sítí a třetí výsledkům ankety.

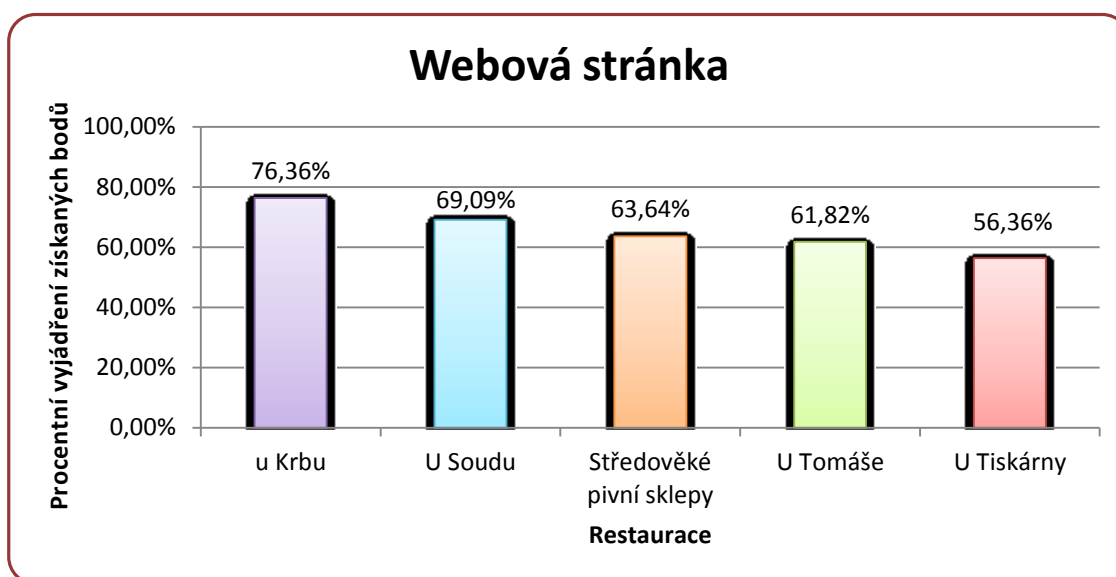
Podrobný popis postupu při pozorování a dotazování je obsažen v předchozí kapitole. Detailnější informace o jednotlivých kritériích, jež byla hodnocena, popisuje scénář pozorování v Příloze č. 2. Náhledy hodnocených webových stránek restaurací jsou pro názornou představu uvedeny v Příloze č. 3 a náhledy pozorovaných sociálních sítí v Příloze č. 4. Souhrnné výsledky pozorování spolu se zdůvodněním hodnocení jednotlivých parametrů jsou obsahem Přílohy č. 5. Anketa, která byla využita pro doplnění analýzy, je k vidění v Příloze č. 6.

V této kapitole je rovněž obsaženo celkové hodnocení internetové marketingové komunikace restaurací U Tiskárny, U Tomáše, U krbu, U Soudu a a restaurace Středověké pивní sklepy.

5.1 Analýza webových stránek

V rámci hodnocení parametru Webová stránka byly hodnoceny především oficiální webové stránky jednotlivých restaurací. Konkrétně se jednalo o stránky www.u-tiskarny.cz, www.utomase-opava.cz, www.restaurace-ukrbu.cz, www.restauraceusoudu.cz, www.stredovekepivnisklepy.cz. Pro hodnocení byla jednotlivá kritéria rozdělena dle marketingového mixu užívaného pro oblast služeb, přičemž kritéria nehodící se do žádného prvku mixu byla umístěna na začátek scénáře, viz Příloha č. 1. Hodnocení bylo zaměřeno především na celkový vzhled stránek, jejich přehlednost a uživatelskou přívětivost, zjišťovalo se také, zda je restaurace na webu aktivní, poskytuje zákazníkům informace o připravovaných akcích či novinkách a zda jsou stránky přizpůsobeny pro mobilní telefony. Dále byla hodnocena přítomnost atributů na webu, jako jsou kontaktní údaje, jídelní a nápojový lístek či fotogalerie.

Obrázek 5.1 ukazuje celkové hodnocení parametru Webová stránka.

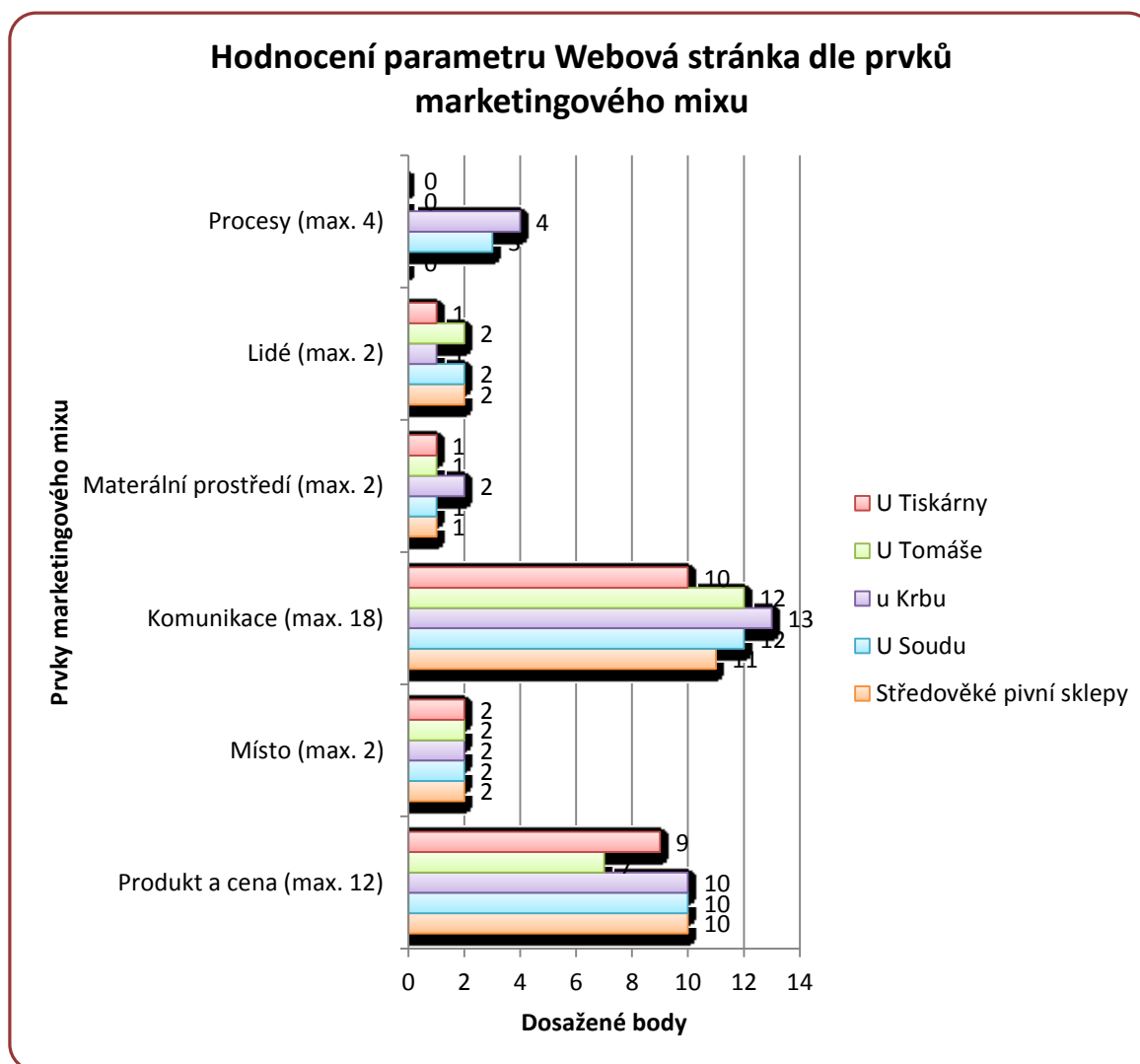


Obrázek 5.1 Celkové hodnocení parametru Webová stránka

Na první pohled je patrné, že vlastníkem nejkvalitnějších stránek dle hodnocených parametrů je restaurace U krbu. Webové stránky dalších restaurací dosahovaly poměrně vyrovnaného bodového hodnocení. Nejvíce bodů ztratil web restaurace U Tiskárny a obsadil tak poslední místo s 31 body. Nízký počet bodů byl zapříčiněn nedostatkem informací, které restaurace na firemních webových stránkách zveřejňuje. Chyběly jak informace o připojení k wi-fi, nekuřáckých prostorech, možnostech pořádání soukromých akcí či způsobech rezervace.

Nejlepšího hodnocení dosáhly webové stránky restaurace U krbu díky vysokému počtu bodů téměř ve všech hodnocených kategoriích, a také nadprůměrnému počtu bodů za dílčí prvky hodnoceny 1 bodem. Jako jediné z hodnocených webů nabízí možnost vyhledávání na stránkách. Restaurace prostřednictvím webu prezentuje velké množství aktuálních nabídek, které je možné v restauraci využít. Vyniká i v parametru Procesy, ve kterém dosáhla plného počtu bodů, jelikož disponuje informacemi o možnostech rezervace a placení a obsahuje online rezervační formulář. Na druhou stranu, jako jediné jí chybí propojení webu s alespoň jednou sociální sítí.

Obrázek 5.2 zobrazuje hodnocení dle jednotlivých prvků marketingového mixu, dle kterých byl scénář při hodnocení parametru Webová stránka rozdělen. Je na něm možné vidět, že u některých prvků marketingového mixu rozdíly existují, u jiných nikoliv.



Obrázek 5.2 Hodnocení dle prvků marketingového mixu

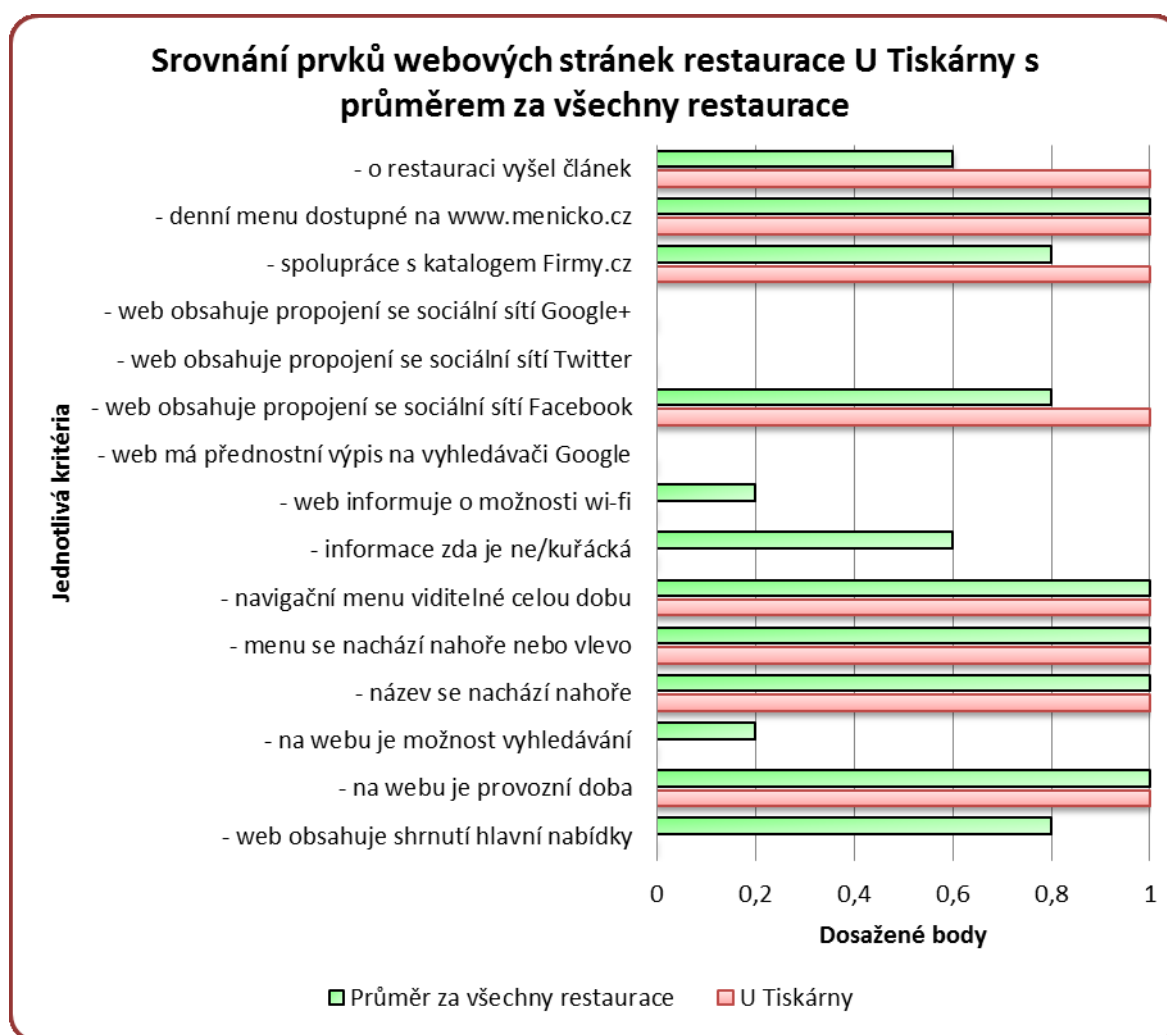
Shodného hodnocení dosáhly restaurace v parametru Místo, který obsahoval pouze jedno hodnotící kritérium, kompletní adresu a mapu s vyznačením restaurace. Rozdílné bodové hodnocení získaly restaurace v parametru Komunikace. Některá kritéria splňovaly všechny webové stránky na plný počet bodů. Mezi taková kritéria patřil vzhled stránek, kdy všechny weby byly laděny do firemních barev a obsahovaly logo restaurace. Na druhou stranu významné kritérium přizpůsobení webu pro mobilní telefony nesplnily ani jedny z hodnocených webových stránek, což v době vzrůstající popularity chytrých telefonů lze považovat za velký nedostatek. Kladného bodového hodnocení dosáhly restaurace v publikování aktualit a fotografií.

Jak je dále možné vidět na obrázku 5.2, webové stránky restaurace U Tiskárny nedosáhly v žádném z hodnocených kritérií lepšího výsledku než stránky konkurence. Naopak ve všech kritériích marketingového mixu web restaurace U Tiskárny zaostává. Výjimkou je kritérium Místo, které hodnotí informace o adrese a kde restaurace získala

maximální bodové hodnocení, stejně jako ostatní hodnocené restaurace. Alespoň stejného hodnocení jako 3 ze 4 restaurací získala za parametr Materiální prostředí, kde se stránky vyrovnaly konkurenčním, díky přítomnosti virtuální prohlídky. Absolutně nejméně bodů, tedy 0, získala při hodnocení parametru Procesy.

Restaurace U Tiskárny by se měla zaměřit především na ta kritéria, ve kterých zaostává za svou konkurencí. Největším problémem, ze kterého ústí dosažení nízkého počtu bodů, je minimum informací na stránkách. Web je sice přehledný a působí dobrým dojmem, ale bohužel se na něm zákazník příliš informací nedozví.

Na obrázku 5.3 lze vidět srovnání dílčích prvků webových stránek restaurace U Tiskárny s průměrem za všechny hodnocené restaurace a jejich bodová hodnocení.



Obrázek 5.3 Srovnání prvků webových stránek U Tiskárny s průměrem

Mezi kritéria, která je třeba vyzdvihnout, patří skutečnost, že o restauraci vyšel článek v tisku, informace o ní lze nalézt jak v katalogu Firmy.cz, tak na webu menicko.cz shromažďujícím denní menu ve městě. Nadprůměrného počtu bodů dosahuje web také za

existenci odkazu na sociální síť Facebook, avšak v případě restaurace U Tiskárny nás tento odkaz nepřesměruje na firemní stránky, ale na osobní profil majitele restaurace.

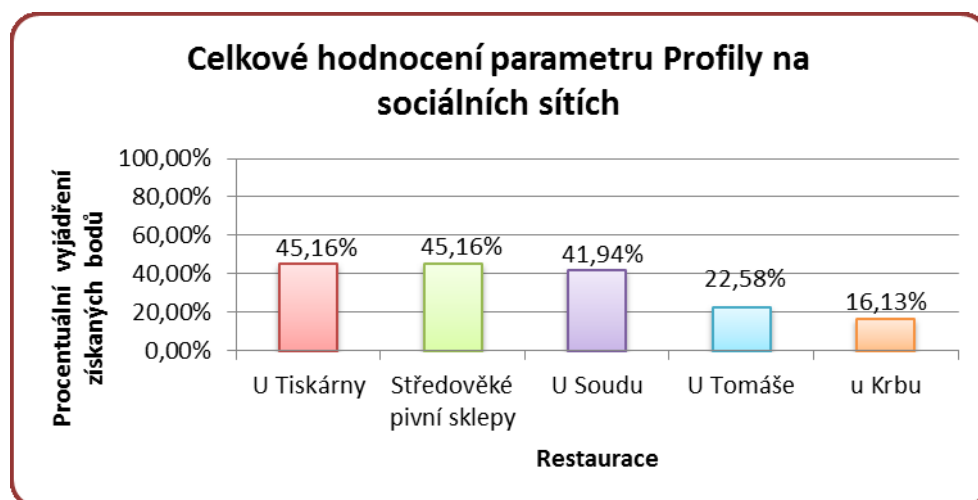
Bohužel na obrázku můžeme vidět velké množství prázdných sloupců, signalizujících získání nulového počtu bodů. Chybí informace, zda je restaurace kuřácká nebo nekuřácká a jestli se lze připojit na bezdrátovou síť wi-fi. Obě tyto informace většina konkurentů nabízí. Je možné, že restaurace považuje za samozřejmost mít připojení k wi-fi, i přesto je však vhodné zákazníky o této skutečnosti informovat.

Žádná z hodnocených restaurací nevyužívá placeného přednostního výpisu vyhledávače Google a jejich web není propojen se sociálními sítěmi Google+ ani Twitter.

5.2 Analýza profilů na sociálních sítích

V rámci analýzy parametru Profily na sociálních sítích byly pozorovány profily restaurací U Tiskárny, u Tomáše, U krbu, U Soudu a Středověké pivní sklepy na 6 různých sociálních sítích. Konkrétně se jednalo o nejznámější a nejčastěji používané sociální sítě v České republice, kterými jsou Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, FourSquare. Do parametru sociálních sítí byla zařazena také nabídka na slevových portálech. U všech sociálních sítí byla hodnocena samotná existence profilu a to zda se jedná o firemní profil nebo profil zřízený fanoušky. Detailněji bylo rozpracováno především hodnocení nejpoužívanější sociální sítě u nás, tedy Facebooku. U něj byla hodnocena aktivita ze strany restaurace i ze strany fanoušků, celkový počet fanoušků, přítomnost a skladba fotografií. V Příloze č. 1 je uvedena tabulka s odkazy na jednotlivé sociální sítě všech hodnocených restaurací. Způsob hodnocení je podrobněji rozepsán v metodice, detaily hodnocení včetně vysvětlení dosažených bodů lze nalézt v Příloze č. 5. Jak již bylo zmíněno nejpoužívanější sociální sítí v České republice je Facebook s více než 4 miliony uživatelů, proto by se restaurace měly aktivně prezentovat alespoň na této sociální síti. Analýza je rozdělena na dvě části, Facebook a Ostatní sociální sítě zahrnující Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, FourSquare a Slevové portály.

Na Obrázku 5.4 je v procentech zobrazeno celkové hodnocení restaurací pro parametr Profily na sociálních sítích.

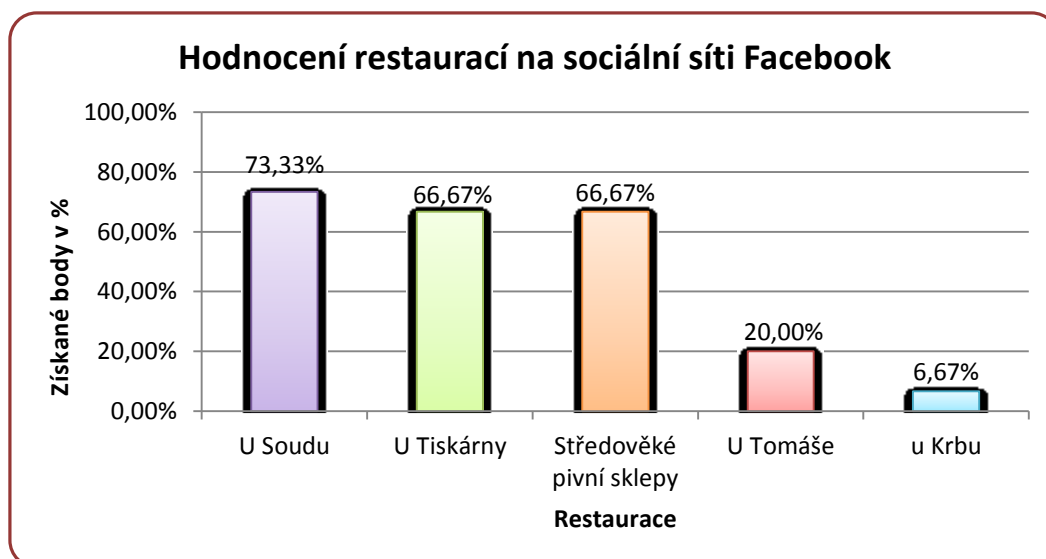


Obrázek 5.4 Celkové hodnocení parametru Profily na sociálních sítích

Jak je patrné z obrázku 5.4 nejlépe si v hodnocení profilů na sociálních sítích vedly restaurace U Tiskárny a Středověké pivní sklepy s 45,16% úspěšností. Ačkoliv získaly nejvíce bodů, nepodařilo se jim překročit hranici 50 %, což poukazuje na to, že i nejlépe hodnocené restaurace mají v tomto parametru velké nedostatky a prostor pro zlepšení. Nejhuře dopadla restaurace u Krbu, která ztratila body především kvůli absenci firemního profilu na Facebooku.

5.2.1 Facebook

Hodnocené restaurace mohly za své profily na sociální síti Facebook získat nanejvýš 15 bodů. Jak lze vidět na obrázku 5.5 na toto bodového hodnocení nedosáhla žádná z restaurací. Avšak 3 z 5 restaurací získaly výrazně nadpoloviční počet bodů a jejich profil lze považovat za ucházející.



Obrázek 5.5 Hodnocení profilů na sociální síti Facebook

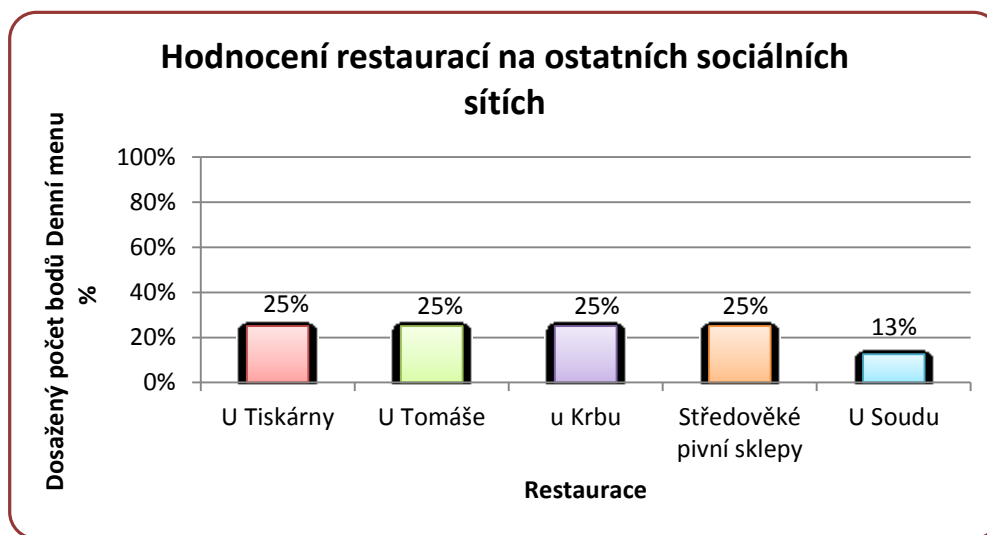
Nejlépe ze všech si se ziskem 11 bodů vedla restaurace U Soudu. Restaurace získala maximum bodů za poměrně velké množství fanoušků a za aktivitu vyvíjenou fanoušky, která výrazně překročila 1% hranici aktivity. Taktéž obdržela maximum bodů za pestrou fotogalerii. Restaurace U Soudu ztratila body pouze za nízkou aktivitu ze strany restaurace, která se pohybuje okolo 1 aktivity týdně a za nevyužívání hashtagů v příspěvcích, díky nimž by mohla rozšířit okruh svých návštěvníků. Nulového bodového hodnocení dosáhla v prvku reklamy. Restaurace, stejně jako její konkurence, nevyužívání žádné formy reklamy, kterou Facebook pro propagaci firemních stránek nabízí.

Na pomyslném druhém místě se umístily restaurace U Tiskárny a Středověké pivní sklepy se shodným bodovým ziskem a úspěšností téměř 67 %. Profil restaurace U Tiskárny zaostal jedním bodem za vítězným profilem restaurace U Soudu, což bylo zapříčiněno pasivním využíváním profilu ze strany restaurace, která vyvíjí aktivitu méně než jeden krát týdně. Firemní profil restaurace Středověké pivní sklepy disponuje největším počtem fanoušků ze všech hodnocených restaurací. Na první místo však nedosáhla díky nízké aktivitě ze strany restaurace a fanoušků. Za aktivní činnost ze strany fanoušků získala restaurace pouze 1 bod, přestože část kritéria, více než 200 oznámení polohy s přehledem splnila. Fanoušci však nepřidávají recenze alespoň 1 měsíčně, a proto nemohla obdržet větší počet bodů.

Facebookový profil restaurace U Tomáše získal pouhé 3 body, a to za samotnou existenci firemního profilu a za propojení tohoto profilu s webovými stránkami restaurace prostřednictvím odkazu. Na profilu však neprobíhá žádná aktivita jak ze strany firmy, tak ze strany fanoušků a nejsou přítomny ani fotografie. Nejnižší počet bodů v hodnocení sociální sítě Facebook obdržela restaurace u Krbu, která nevlastní firemní ani fanouškovský profil a je na této sociální síti k nalezení pouze jako označení místa. 1 bod jí byl přidělen alespoň za odkaz na webové stránky restaurace na této stránce.

5.2.2 Ostatní sociální sítě

Další část hodnocení byla věnována ostatním sociálním sítím. Do této kategorie spadají sociální sítě Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Slevové portály a FourSquare. Přestože se v České republice těší největší oblibě Facebook, pro úplnost výzkumu bylo potřeba zahrnout i výše zmíněné sociální sítě. Výsledky ukázaly, že restaurace v malém městě jiným sociálním sítím příliš neholdují, což je lépe vidět na Obrázku 5.6.



Obrázek 5.6 Celkové hodnocení profilů na ostatních sociálních sítích

Za Ostatní sociální sítě mohly restaurace získat celkem 16 bodů. Nejvíce 2 body obdržely restaurace za existenci firemního profilu na dané sociální síti, na Twitteru a Google+ byla navíc hodnocena také aktivita vyvíjená restaurací.

Z Obrázku 5.6 je patrné, že restaurace ostatní sociální sítě příliš nevyužívají, čtyři z pěti restaurací dosáhly v bodovém hodnocení na 4 body, což je pouhá čtvrtina z celkového možného bodového zisku a tedy 25% úspěšnost. Všechny hodnocené restaurace získaly 2 body za existenci profilu na sociální síti FourSquare. To lze hodnotit kladně, jelikož právě restaurace jsou na FourSquare velmi vyhledávané a mohou přilákat nerozhodnuté lidi, aby přišly na jídlo právě k nim, a to jak díky zobrazení polohy, tak díky recenzím jiných zákazníků. Druhou polovinu bodů získaly restaurace za existenci firemního profilu na Google+, s výjimkou restaurace u Krbu. Bohužel samotná existence profilu není dostačující, je také třeba vyvíjet aktivitu směrem k uživatelům sítě, což žádná z restaurací nepraktikuje.

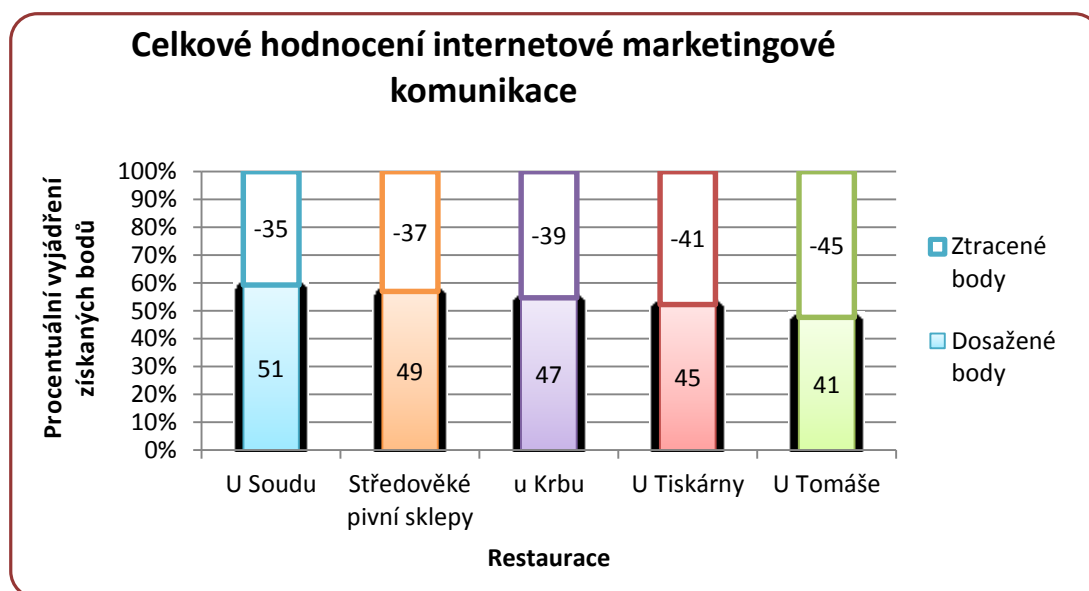
Žádná z restaurací nemá založen profil na Twitteru ani LinkedIn. Taktéž není přítomno video o některé z restaurací na kanále YouTube. Slevomat nebo jiný slevový portál

nevyužila ke své nabídce žádná z hodnocených restaurací. Je patrné, že v tomto ohledu mají restaurace prostor pro zlepšení.

5.3 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Součtem bodů za parametry Webová stránka a Profily na sociálních sítích vzniklo celkové hodnocení internetové marketingové komunikace jednotlivých restaurací. Maximálně mohla každá z restaurací získat 86 bodů.

Obrázek 5.7 graficky znázorňuje dosažené a ztracené body jednotlivých restaurací. Nejlépe si v souhrnném hodnocení vedla restaurace **U Soudu**. Zvítězila především díky vyrovnaným výsledkům v jednotlivých hodnocených parametrech. Ostatní restaurace dosáhly poměrně vyrovnaného počtu bodů. Nejhuře dopadlo celkové hodnocení pro restauraci **U Tomáše**.



Obrázek 5.7 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Při detailnějším pohledu na celkové hodnocení internetové marketingové komunikace, viz. Obrázky 5.1 a 5.4, je vidět vyrovnaný bodový zisk restaurace **U Soudu**. Ačkoliv nezískala nejvíce bodů v parametru Profily na sociálních sítích, ani v hodnocení Webových stránek, v celkovém hodnocení zvítězila. Z tohoto obrázku je patrné, že restaurace **u Krbu** sice získala nejvíce bodů v parametru Webová stránka, ani to však nedokázalo vyrovnat množství ztracených bodů u parametru Profily na sociálních sítích.

Výchozí restaurace **U Tiskárny**, která byla vybrána jako klíčová pro tuto bakalářskou práci, si vedla poměrně dobře v porovnání s ostatními restauracemi při hodnocení profilů na

sociálních sítích. Zisk bodů za tento parametr však nedokázal vyvážit bodovou ztrátu na konkurenční restaurace v kritériu Webová stránka, a z tohoto důvodu restaurace v celkovém hodnocení skončila až na předposledním místě.

5.3.1 Silné stránky restaurací

Co se týče webových stránek restaurací, všechny obsahovaly charakteristické logo ve své horní části, aby bylo viditelné hned při vstupu na web. Restaurace se držely jednotného barevného vzhledu, charakteristického pro svůj podnik. Barva pozadí a textu byla dostatečně kontrastní pro bezproblémovou čitelnost. Navigační menu bylo umístěno vždy nahoře nebo v levé části stránek, což odpovídá standardu užívaného v naší republice. Jak vyplynulo z hodnocení, samozřejmostí je přítomnost jídelního a nápojového lístku. Všechny restaurace na svých stránkách poukazují na nabídku denního menu, nejčastěji prostřednictvím odkazu na web menicko.cz. Silnou stránkou je také informování o možnosti pořádání soukromých akcí, jako jsou rodinné oslavy nebo firemní večírky, ať už v odděleném salónku či v celé restauraci. Restaurace drží krok i v nabídce tematických, sezónních akcí, které se v posledních letech těší velké oblibě zákazníků, může jít například o akce typu Valentýnské menu pro dva, Svatomartinská husa nebo zabíjačkové či myslivecké hody. O těchto i jiných akcích téměř všechny restaurace informují na hlavní stránce nebo v příslušné záložce. Uživatelé na všech stránkách naleznou fotografie pokrmů a interiéru restaurace, aby si mohli udělat přehled v případě, že daný podnik neznají.

Mezi silné stránky restaurací u parametru **Profily na sociálních sítích** lze zařadit fakt, že většina z nich vyvíjí aktivitu alespoň na Facebooku a jsou dohledatelné také na Google+. Pozitivní je rovněž existence všech restaurací v databázi FourSquare.

5.3.2 Slabé stránky restaurací

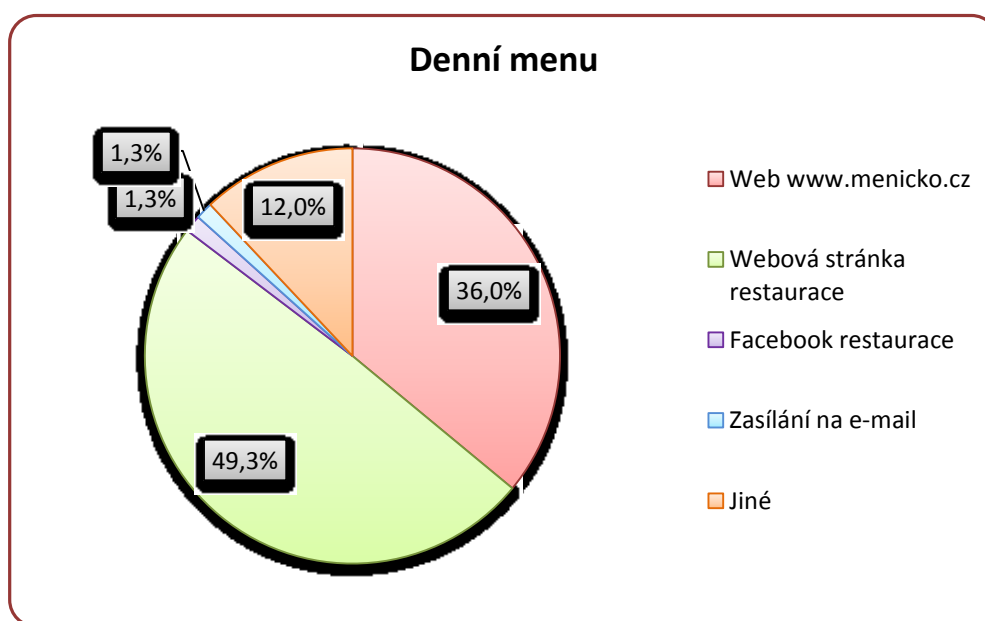
Největší nedostatek se u parametru **Webová stránka** objevil u kompatibility s mobilními telefony, ukázalo se, že ani jedny z hodnocených stránek nemají přizpůsoben svůj web chytrým telefonům. Což může být především v případě restaurace u Krbu, ale i Středověkých pivních sklepů velkou překážkou pro zákazníka, jelikož stránka obsahuje velké množství animací, a čerpá tak velké množství dat. Nepřizpůsobení stránek má také dopad na snadnost ovládání, orientaci na stránce a tedy uživatelské pohodlí. Až na výjimku restaurace nenabízí možnost zasílání aktualit na e-mail. Slabinou se u většiny restaurací ukázal být rezervační proces. Pouze jeden web obsahuje formulář pro online rezervaci a jedna restaurace spolupracuje s webem poskytujícím online rezervace restu.cz, odkaz na tento web však na stránkách restaurace není uveden. Velké mezery stránky vykazovaly v propojení se

sociálními sítěmi, nejenže je restaurace aktivně nevyužívají, ale i když je využívají, nejsou propojeny pomocí odkazů na webu.

K slabým stránkám restaurací u parametru **Profily na sociálních sítích** patří jak nízká aktivita na existujících profilech, tak malý počet využívaných sociálních sítí. Aktivita je u většiny hodnocených restaurací vyvíjena pouze na sociální síti Facebook, a ani tam není ideální. Firemní profil na síti Twitter či LinkedIn nemá zřízený žádná z restaurací. Také nejsou žádné záznamy o tom, že by některá z nich využila dnes velmi populární slevové portály a přilákala tak větší množství zákazníků. Restauracím schází také propagace ve formě videa ve spolupráci s kanálem YouTube.

5.4 Zdroje informací o nabídce denního menu restaurací

Celkem anketu vyplnilo 75 respondentů. Jednotlivé odpovědi a jejich procentuální vyjádření jsou graficky zobrazeny na Obrázku 5.8.



Obrázek 5.8 Způsoby vyhledávání denního menu

Z dotazníku vyplynulo, že 85 % všech dotázaných vyhledává nabídku denního menu buďto přímo na webových stránkách restaurace nebo na webu www.menicko.cz. Webové stránky restaurace jsou vhodné v případě, že zákazník ví, do které konkrétní restaurace chce jít. Naopak web [menicko.cz](http://www.menicko.cz) je skvělý pro rychlý přehled nabídky denního menu v celém městě, což se hodí například, když má člověk chuť na konkrétní jídlo a chce najít, v jaké restauraci je zrovna v nabídce. Z výsledků dotazování rovněž vyšlo najevo, že lidé téměř

nevyužívají možnost zaslání menu na e-mail, což může být způsobeno tím, že restaurace tuto možnost nenabízí, jak vyplynulo z předešlého hodnocení restaurací, kdy tuto možnost nabízí pouze 1 z 5 restaurací. Taktéž firemní profil restaurace na Facebooku zákazníci nevyužívají k vyhledávání denního menu. Tento výsledek není příliš překvapivý vzhledem k tomu, že z výše uvedených restaurací pravidelně zveřejňuje týdenní menu na svém profilu pouze restaurace Středověké pivní sklepy. Další nejčastější odpověď respondentů byla ta, že se o denním menu informují na ceduli před nebo přímo v restauraci. Pouze 3 % dotazovaných uvedlo, že nevyhledává nabídku denního menu.

Výsledné hodnoty mohly být ovlivněny věkovou strukturou respondentů. Nízké hodnoty u odpovědi Facebook mohou být do značné míry zapříčiněny strukturou respondentů. Jelikož denní menu vyhledávají více pracující lidé, kteří tolik nevyužívají sociální sítě, proti studentům, kteří využívají Facebook pravidelně. Tudíž lze předpokládat, že až mladší generace, která aktivně využívá Facebook začne pracovat a denně se stravovat mimo domov, se výsledky budou měnit.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením v oblasti internetové marketingové komunikace. Návrhy a doporučení vychází především z analýzy výsledků pozorování webových stránek a profilů na sociálních sítích z předchozí kapitoly, dále z analýzy výsledků dotazníkového šetření. Výsledkem návrhů a doporučení by mělo být zvýšení účinnosti internetové marketingové komunikace restaurace U Tiskárny a také zvýšení spokojenosti zákazníků s touto komunikací.

V první části jsou doporučení vycházející z analýzy webových stránek a druhá část se zabývá výsledky analýzy profilů na sociálních sítích.

6.1 Doporučení k parametru Webová stránka

Vzhledem k tomu, že restaurace U Tiskárny získala v hodnocení parametru Webová stránka pouze 56,36 % bodů, což bylo nejméně ze všech hodnocených restaurací, je viditelný určitý potenciál ke zlepšení. Je třeba se zaměřit na jednotlivá kritéria, jež byla hodnocena, a zamyslet se, jak lze dosáhnout jejich zlepšení. Webové stránky restaurace působí dobrým, spořádaným dojmem, ale chybí jim řada náležitostí.

V prvé řadě by se restaurace, a nejen restaurace U Tiskárny, měly zaměřit na **přizpůsobení vzhledu mobilním telefonům**. Vzhledem k tomu, že z mobilních telefonů chodí na web stále více lidí, je třeba jít s dobou a přizpůsobit se. Nejlepší je vytvořit stránky s responzivním designem, díky kterému jsou stránky kompatibilní se všemi moderními přístroji jako jsou smartphony, tablety či netbooky.

Na stránkách restaurace U Tiskárny nejsou přítomny **základní informace o restauraci**, o tom, zda je kuřácká či nekuřácká, zda je k dispozici připojení k wi-fi nebo shrnutí hlavní nabídky restaurace. Pro potenciální zákazníky, kteří restaurace neznají je určité namístě, aby byly na webu uvedeny tyto základní informace, aby si mohli udělat rychlý obrázek toho, o jaký podnik se jedná. Také je na škodu, když restaurace nabízí **pořádání soukromých akcí**, ale neinformuje o tom zákazníky na svém webu. Restaurace by měla tyto informace na svůj web doplnit, aby zbytečně nepřicházela o možné zákazníky a využila efektivněji krásné a velké prostory, které má k dispozici. Na úvodní stránce by se měly zobrazovat kromě hlavní nabídky také aktuality a novinky.

Mít na stránkách jídelní a nápojový lístek, adresu a mapu, což jsou nejčastěji vyhledávané informace, je samozřejmostí. Avšak řadu zákazníků jistě nalákají **novinky a nevšední gurmánské zážitky**, které jim právě restaurace může nabídnout. Restaurace by

měla podávat informace o tom, že několikrát ročně pořádá tematické akce, zaměřené na tradiční svátky, ale také gurmánské večery se specialitami různých zemí. Je na škodu pořádat zajímavé akce a neinformovat o nich zákazníky na hlavním komunikačním kanálu, vlastních internetových stránkách.

Další prostor pro zlepšení je možno vidět v **propojení stránek s jinými weby**. Může se jednat například o weby dodavatelů surovin, šéfkuchařů, kteří vaří v restauraci, weby dalších podniků, které majitel provozuje a podobně. Tím, že restaurace spolupracuje s jinými weby, na nichž se na oplátku nalézá odkaz na její web, je pravděpodobné, že se zvýší také návštěvnost jak jejího webu, tak i samotné restaurace.

Dalším zlepšením stávající webové prezentace může být **doplnění kontaktních údajů o jméno alespoň 1 odpovědné osoby**. Lidé mají větší důvěrnost k podnikům, když vědí, že za ním stojí konkrétní lidé. Může být uvedeno jméno provozního nebo majitele restaurace, v úvahu přichází také zveřejnění jmen celého personálu. Toto může opět přispět ke zvýšení důvěrnosti restaurace, lidé mohou zjistit, že je šéfkuchařem někdo, koho znají a zajdou vyzkoušet, jak vaří. Restaurace U Tiskárny rovněž podporuje mladé učně z místní střední školy, což dozajista také stojí za zmínku na webových stránkách.

Na současných webových stránkách restaurace U Tiskárny není uvedeno, jakými způsoby lze provést rezervaci, a stránky nedisponují **online rezervačním systémem**. Systému online rezervace míst je celá řada, přes jednoduchý formulář až po složitější rezervační systémy. Lze navázat spolupráci s weby nabízejícími online rezervace ve více restauracích ve městě, jako je například restu.cz. Restaurace by měla přidat informace o druzích **přijímaných platebních karet a stravenek** a případně k nim přidat loga těchto platebních prostředků.

Výsledky ankety také potvrdily, že lidé zájemající se o aktuální denní menu, jej nejčastěji vyhledávají na webu restaurace. Je vhodné, aby bylo menu na webu snadno dohledatelné a uživatel jej bez komplikací a co nejrychleji našel.

6.2 Doporučení k parametru Profily na sociálních sítích

V rámci hodnocení profilů na sociálních sítích získala restaurace U Tiskárny 14 bodů z maximálního možného bodového zisku 31 bodů. Ačkoliv si vedla v porovnání s ostatními restauracemi dobře, nedosáhla na zisk ani polovičního počtu bodů. Je dobré zaměřit se na nedostatky a pokusit se o nápravu alespoň několika z nich.

Restaurace U Tiskárny má na svém Facebookovém profilu Restaurace U Tiskárny Nekuřácká 305 fanoušků a 52 oznámení polohy, což ji v tomto ohledu řadí na druhé místo v rámci 5 hodnocených restaurací. Aktivní činnost ze strany fanoušků však není ideální. Přestože dosahuje 1,6 % aktivních fanoušků, což znamená, že aktivně komentují, lajkují a sdílejí nové příspěvky, z vlastní vůle jen výjimečně přidávají příspěvky nebo recenze.

Nedílnou součástí firemního profilu na Facebooku je jeho aktivní moderování. Restaurace bohužel nevyužívá sociální síť aktivně, ale pouze pasivně, tedy přidává příspěvky méně než 1x týdně. Správná frekvence příspěvků se nedá přesně určit, jelikož je u každého profilu rozdílná. Uvádí se, že by se příspěvky měly přidávat častěji než 2x týdně, avšak ne více než 1x denně, aby nedošlo k zahlcení fanoušků informacemi. U restaurace by neměl být problém přidávat aktuální informace na zeď několikrát týdně. Může **přidávat nabídku denního menu**, ke které může přiložit fotografie pokrmů s aktuální nabídky. Se svými fanoušky může restaurace **sdílet fotografie z proběhlých tematických či soukromých akcí** nebo fotografie dezertů, které jsou aktuálně v nabídce. Také se pro restaurace odkrývá možnost **sdílení videí s kulinářskou tematikou, či vlastních videí**. Vlastní videa mohou obsahovat záběry interiéru, přípravy pokrmů, práci číšníků apod. Na zdi firemního profilu může restaurace umístit **anketu**, která se může týkat oblíbeného dezertu či koktejlu fanoušků. Výsledky různých anket mohou být pro restauraci určitou inspirací.

Jako nedostatek lze rovněž považovat 2 profily, které lze ve spojení s názvem restaurace na Facebooku najít. Jedním je hodnocený firemní profil a druhým profil soukromé osoby s názvem RestauraceU Tiskárny Jiří. Přičemž na profilu soukromé osoby, který je pravděpodobně zřízen majitelem, lze často najít aktuálnější informace, než na firemním profilu, čemuž by se restaurace měla vyvarovat. Stejně tak by se měla vyvarovat vůbec existenci duplicitního profilu, navíc založeného soukromou osobou, což nepůsobí profesionálně a hrozí riziko jeho zrušení ze strany Facebooku.

Jak vyplývá z výsledků analýzy ostatních sociálních sítí, hodnocené restaurace nejsou příliš otevřené jejich používání. Restaurace U Tiskárny, stejně jako téměř všechny vybrané restaurace, dosáhla v hodnocení pouhých 4 bodů z celkových 16 možných. Je otázkou, proč restaurace ostatní sociální sítě téměř nevyužívají. Zda je to z důvodu neznalosti nebo zda to považují za zbytečné. Proto stojí za zvážení, zda se na tuto oblast více zaměřit či nikoliv.

Je vhodné mít zřízený profil alespoň na jedné z dvojice sociálních sítí Twitter a Google+. **Twitter** umožní **rychlé sdílení krátkých aktuálních zpráv**, třeba upoutávku proč přijít dnes večer povečeřet právě do určité restaurace. Profil na Google+ má restaurace již založený, chybí na něm ale jakákoliv aktivita jak ze strany restaurace, tak ze strany fanoušků.

Profil na **LinkedIn** lze využít k **získávání nových zaměstnanců**. Je možné, že restaurace díky němu rychle a snadno najde zkušené pracovníky.

Kanál **YouTube** může a nemusí být pro restauraci důležitý. Díky troše šikovnosti a kreativitě se v prostředí restaurace otevírají široké možnosti pro **natáčení videí**. Krátké, výstižné video nahrané na tento kanál a sdílené prostřednictvím jiné sociální sítě, například Facebooku, může zaujmout více lidí, než pouhé sdílení fotografií a textů.

Šance pro **zaujetí zákazníků fotografiemi** se pro restaurace otevírá na sociální síti **Instagram**. Lákavé fotografie pokrmů a drinků mohou dokázat nalákat ne jednoho zákazníka. Důležité je pravidelné sdílení fotografií a vytvoření široké skupiny sledujících.

Prostor pro zviditelnění restaurace je také ve **využívání slevových portálů**. Právě gastronomické zážitky jsou na slevových portálech zákazníky velmi oblíbené. Restaurace musí zvážit, jestli se jí nabídka na slevovém portálu vyplatí. V případě, že má dostatek zákazníků a jedná se o zavedenou restauraci, což je případ restaurace U Tiskárny, nemuselo by využití slevového portálu přinést dostatečný užitek. Na druhou stranu by mohla získat nové zákazníky z řad lidí, kteří běžně do restaurací nechodí. Otázkou by pak bylo, zda by se z nich stali pravidelní zákazníci nebo by zůstalo pouze u jednorázové návštěvy.

7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodné nástroje marketingové komunikace na internetu pro restauraci U Tiskárny v Opavě. Účelem bylo zjistit, jaké stávající aktivity marketingové komunikace restaurace využívá, porovnat její počínání s konkurencí a navrhnout možná zlepšení. K tomu, aby mohla být provedena analýza, bylo nutné čerpat informace ze sekundárních zdrojů, tedy nastudovat příslušnou literaturu a další informace získat z internetových zdrojů. Informace byly použity při sestavování pozorovacího scénáře, při analýze dat a také při formulování návrhů a doporučení. Nastudované sekundární informace jsou shrnuty v kapitole s názvem Teoretická východiska internetové marketingové komunikace.

Z počátku bylo nutné zamyslet se nad trhem služeb, provozováním restauračního zařízení a co tento druh podnikání v České republice ovlivňuje. Dále bylo nutné zvolit největší konkurenty restaurace U Tiskárny, shrnout jejich nabídku a marketingovou komunikaci na internetu. Bylo nutné zjistit, jaké jsou možnosti vstupu nové konkurence na trh, substituční produkty a jaký je vliv zákazníků a dodavatelů. Nutnou součástí práce je charakteristika samotné restaurace U Tiskárny, včetně hlavní nabídky restaurace a internetové marketingové komunikace.

Pro analýzu internetové marketingové komunikace byla využita metoda pozorování, doplněna o metodu dotazování. Stěžejní metoda pozorování probíhala pomocí scénáře pozorování, který byl rozdělen na dva parametry – Webová stránka a Profily na sociálních sítích. Tato metoda umožnila provést objektivní posouzení aktivit restaurací na internetu, bez nutnosti zapojení daných restaurací, tedy bez možnosti zkresleného úsudku konkrétní restaurace. Metoda dotazování byla provedena formou ankety. Bližší informace o postupu a plánu výzkumu jsou popsány v metodické části.

Analytická část byla věnována výsledkům pozorování jak ve vizuální podobě pomocí grafů, tak ve slovní podobě okomentováním získaných výsledků. Tato kapitola především díky grafům umožňuje čtenáři porovnání výsledků restaurace u Tiskárny s konkurencí. I přesto, že restaurace U Tiskárny působí na trhu již více než 10 let, nebyla její marketingová komunikace na internetu nejlepší a vykazovala značné nedostatky. Jednalo se především o nedostatky v parametru Profily na sociálních sítích, na kterých je restaurace málo aktivní. Určité nedostatky byly zaznamenány také v parametru Webová stránka, kde se jednalo zejména o chybějící souhrnné informace o restauraci a přizpůsobení webu mobilním telefonům, dále web postrádal informace o možnosti rezervace a způsobech platby.

Díky této bakalářské práci jsem měla možnost hlouběji proniknout do problematiky internetové marketingové komunikace, což může být pro mě přínosem do budoucna, jelikož dnes většina firem, i když v různé míře, vyvíjí marketingové aktivity skrze internet.

Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
6. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
7. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
10. SEDLÁČEK, Jiří. *E-kommerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Časopisy:

12. HOŘOVSKÁ, Kristýna. Smartphony už předstihly mobily. *Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 2015, č. 07, str. 20. ISSN 1212-9496.
13. Instagram před Twitterem. *Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 2014, č. 50, str. 8. ISSN 1212-9496.
14. Půlka internetové populace chodí z mobilu. *Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 2015, č. 03, str. 3. ISSN 1212-9496 .

Internetové zdroje:

15. *Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v 1. pololetí 2014* [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, listopad 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2014p1/anal2014p1.pdf
16. BUŘÍNSKÁ, Barbora. Ženy milují slevové servery více než muži, ti zase utrácení vyšší částky. *Novinky.cz* [online]. 4. 7. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/305307-zeny-miluji-slevove-servery-vice-nez-muzi-ti-zase-utraceji-vyssi-castky.html>
17. BUSINESSINFO.CZ. Přehled zákonů. *BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997-2015 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>
18. BUSINESSINFO.cz. Speciál: Změny pro podnikatele od roku 2014. *BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997-2015 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. ©2014, poslední změna 10. 11. 2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. *Český statistický úřad* [online]. ©2013, aktualizováno 23. 11. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2013. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno 20. 12. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568871/970113a.pdf/d3b7f5e0-c77b-4348-bd30-f57d11b505fc?version=1.0>
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vývoj obyvatelstva České republiky – 2013. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno 11. 9. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20554223/130069-14_0.pdf/c846ed3e-6c58-42b6-98b5-1f550cd314f8?version=1.0
23. CONTIONOR. Online marketing pro restaurace [online]. 15. 4. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://contionor.cz/online-marketing-pro-restaurace>

24. DOBRÝ WEB. *Newsletter: Jak mít web přizpůsobený pro jakékoliv zařízení* [online]. 22. 8. 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/mejte-web-prizpusoben-y-pro-jakekoliv-zarizeni>
25. DRING CONSULTING. Oborová příručka pro živnost: hostinská činnost. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. Hospodářská komora České republiky. Odbor Informačních míst pro podnikatele. 2008. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1399/07_op_hostinska_cinnost.pdf
26. DUBSKÁ, Drahomíra et al. Vývoj ekonomiky České republiky 1. pololetí 2014. *Vícetematické informace: ročník 2014* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549939/32019314a.pdf/19c62d9d-cbbc-4002-b525-402245081e9b?version=1.0>
27. E15.CZ. Slevomat.cz zvýšil loni tržby o pětinu na 1,2 miliardy korun. *E15.CZ/E-svět* [online]. 4. 1. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevomat-cz-zvysil-loni-trzby-o-petinu-na-1-2-miliardy-korun-1149732>
28. EFFECTIX.COM. Marketing v sociálních sítích. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>
29. IDNES.CZ. Instagram předběhl Twitter, má už přes 300 milionů uživatelů. *Technet.cz* [online]. © 1999 -2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/instagram-predbehl-twitter-dfb-/sw_internet.aspx?c=A141210_212752_zahranicni_fer
30. INCOMA GfK. Průzkum potřeb zákazníků pro sektor GASTRONOMIE (CATERINGU): závěrečná souhrnná zpráva. *Veřejná zakázka: „Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie, cateringu, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca-504d-4876-a919-12e8488d3425/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor-gastronomie.pdf>
31. KRÁL, Miroslav. Proč je SEO pro vaši firmu důležité? *Mediaguru* [online]. 21. 5. 2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite>
32. LOSEKOOT MAZANCOVÁ, Michaela. Sociální sítě pro začátečníky: Které vybrat? *Internet pro všechny* [online]. 11. 7. 2011 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-ktere-vybrat/>
33. LABUŽNÍK – FASTDFOOD. U Tomáše: restaurace [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.utomase-opava.cz>

34. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Vzdělávání úředníků v oblasti nového soukromého práva. *Nový občanský zákoník* [online]. © 2013-2015 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/infocentrum/vzdelavani-uredniku/>
35. MLADÁ FRONTA. Grafy: Statistici opět spočítali české surfaře a jejich chování. *Živě.cz* [online]. 3. 12. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/grafy-statistici-opet-spocitali-ceske-surfare-a-jejich-chovani/sc-4-a-176365/default.aspx>
36. MOBILENET.CZ. Konec check-inů: Foursquare se změní ve dvě samostatné aplikace. *Mobilenet.cz* [online]. © 2004-2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/konec-check-inu-foursquare-se-zmeni-ve-dve-samostatne-aplikace-15618>
37. RESTAURACE MÁNESKA - STEAKS AND MORE. In: *YouTube* [online]. 08. 12. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY>. Kanál uživatele Jakub Stáfek
38. RESTAURACE U KRBU [online]. © 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.restaurace-ukrbu.cz>
39. RESTAURACE U KRBU. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/U-Krbu/212958902072219?ref=ts&fref=ts>
40. RESTAURACE U SOUDU [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.restauraceusoudu.cz>
41. RESTAURACE U SOUDU. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Restaurace-U-Soudu/107523002677512?fref=ts>
42. RESTAURACE U TISKÁRNY [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.utiskarny.cz>
43. RESTAURACE U TISKARNY NEKUŘÁČKÁ. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/restauraceutiskarny.nekuracka?fref=ts>
44. RESTAURACE U TOMÁŠE. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Restaurace-U-Tomáše/490939557626817?fref=ts>
45. SCHENKER, Marc. Co byste měli vědět o responzivním designu. *Interval.cz* [online]. 27. 6. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/co-byste-meli-vedet-o-responzivnim-designu>
46. SLEVOMAT.CZ. O nás. *Slevomat* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>
47. STŘEDOVĚKÉ PIVNÍ SKLEPY [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.stredovekepivnisklepy.cz>

48. STŘEDOVĚKÉ PIVNÍ SKLEPY. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/stredoveke.pivni.sklepy?ref=ts&fref=ts>
49. ŠKVAŘIL, Dan. Facebook přidává hodnocení relevantnosti reklamy pro cílovou skupinu. Inzerenti získávají užitečnou metriku. *Marketing journal* [online]. 13. 2. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-pridava-hodnoceni-relevantnosti-reklamy-pro-cilovou-skupinu--inzerenti-ziskavaji-uzitecnou-metricku__s288x11135.html
50. TANEČEK, David. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html
51. VÁCLAVÍK, Lukáš. Google+ má již 2 mld. registrovaných účtů. Aktivních uživatelů by mohlo být 550 mil. *CNEWS.CZ* [online]. 21. 10. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/google-ma-jiz-2-mld-registrovanych-uctu-aktivnich-uzivatelu-mohlo-byt-550-mil>
52. VÁLKOVÁ, Ivana. Sociální síť v záři reflektorů? *RH plus marketing* [online]. © 2011 - 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru>
53. VOJTOVIČ, Jakub. Facebook a #hashtagy. *Internet pro všechny* [online]. 24. 6. 2013 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/facebook-a-hashtagy/>
54. WISHPOND. Social Media Marketing for Restaurants: 21 Tips [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://blog.wishpond.com/post/57638303180/social-media-marketing-for-restaurants-21-tips>
55. WORLDOMETERS.INFO. Worldometers [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/cz>

Seznam zkratek

% - procento

atd. – a tak dále

B2B - Business-to-business

B2C – Business-to-customer

č. – číslo

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

ES – Evropské společenství

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point

HDP – Hrubý domácí produkt

např. – například

NOZ – Nový občanský zákoník

PR – Public Relations

Sb. - Sbírka

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimalization

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

www – Word Wide Web – webová stránka

ZOK – Zákon o obchodních korporacích

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2015.

.....Matyščáková.....
Vanda Matyščáková

Seznam příloh

Příloha 1 Tabulka konkurentů

Příloha 2 Scénář pozorování

Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek

Příloha 4 Náhledy hodnocených sociálních profilů

Příloha 5 Výsledky pozorování

Příloha 6 Anketa

Přílohy

Příloha 1 – Tabulka konkurentů

Tab. 2 Přehled konkurentů

Parametr/ Restaurace		Restaurace U Tiskárny	Restaurace U Tomáše	Restaurace u Krbu	Restaurace U Soudu	Restaurace Středověké pivní sklepy
Hodnocené weby		www.u - tiskarny.cz	www.utomase -opava.cz	www.restaura ce-ukrbu.cz	www.restaura ceusoudu.cz	www.stredove kepivnisklepy. cz
Hodnocené profily	Facebook	http://on.fb.me/1KPXvdF	http://on.fb.me/1EPEGSE	http://on.fb.me/1AZI1IA	http://on.fb.me/1HtdUiy	http://on.fb.me/1NDDg1J
	Twitter	-	-	-	-	-
	Google+	http://bit.ly/1F6kzjm	http://bit.ly/1F6kzjm	http://bit.ly/187oXlb	-	http://bit.ly/187p4x7
	LinkedIn	-	-	-	-	-
	FourSquare	http://4sq.com/1Bs0Esy	http://4sq.com/1E2w2fJ	http://4sq.com/1BmbIbY	http://4sq.com/1CZoyyL	http://4sq.com/1GmKYHK
YouTube kanály		-	-	-	-	-
Slevové portály		-	-	-	-	-

Příloha 2 Scénář pozorování

Scénář pozorování

A. Webová stránka restaurace

1. Prvky webových stránek restaurací (každý za 1 bod)

- 1.1. Web obsahuje shrnutí hlavní nabídky služeb restaurace
- 1.2. Na webu je napsána provozní doba restaurace
- 1.3. Na webových stránkách je možnost vyhledávání
- 1.4. Název restaurace se nachází v horní části webových stránek
- 1.5. Navigační menu se nachází nahoře nebo v levé části stránek
- 1.6. Navigační menu je viditelné po celou dobu prohlížení stránek
- 1.7. Na webu je obsažena informace, zda je restaurace kuřácká či nekuřácká
- 1.8. Na webu je obsažena informace o možnosti připojení k wi-fi
- 1.9. Restaurace využívá placeného přednostního výpisu internetového vyhledávače Google na klíčová slova „restaurace Opava“
- 1.10. Webová stránka restaurace je propojena se sociální sítí Facebook
- 1.11. Webová stránka restaurace je propojena se sociální sítí Twitter
- 1.12. Webová stránka restaurace je propojena se sociální sítí Google+
- 1.13. Restaurace spolupracuje s katalogem Firmy.cz
- 1.14. Restaurace zveřejňuje svou nabídku denního menu na stránkách www.menicko.cz
- 1.15. O restauraci vyšel článek v tištěné nebo elektronické podobě

Produkt a cena

2. Prvky parametrů produkt a cena (každý za 1 bod)

- 2.1. Jídelní lístek je napsán ve 2 či více jazycích
- 2.2. Nápojový lístek je napsán ve 2 či více jazycích

3. Jídelní lístek

- 3.1. Nachází se a splňuje všechny náležitosti (název, cena, gramáž) 2 b.
- 3.2. Nachází se a splňuje vždy 2 náležitosti (název a cenu pokrmu) 1 b.
- 3.3. Nenachází se nebo se nachází, ale splňuje pouze 1 náležitost 0 b.

4. Nápojový lístek

- 4.1. Nachází se a splňuje všechny náležitosti (název, objem, cena) 2 b.
- 4.2. Nachází se a splňuje vždy 2 náležitosti (název a cenu nápoje) 1 b.
- 4.3. Nenachází se nebo se nachází a splňuje pouze 1 náležitost 0 b.

5. Denní menu

- 5.1. Na stránkách restaurace je vypsáno denní menu nebo obsahují odkaz na web, kde se nachází menu na celý týden a vždy je napsána cena menu 2 b.
- 5.2. Na stránkách restaurace je vypsáno denní menu nebo obsahují odkaz na web, kde se nachází menu pouze na aktuální den a vždy je napsána cena menu 1 b.
- 5.3. Na stránkách restaurace není vypsáno denní menu ani neobsahují odkaz na web s denním menu nebo obsahují menu, ale chybí jeho cena 0 b.

6. Pořádání soukromých akcí

- 6.1. Restaurace nabízí možnost pronájmu restaurace nebo salónku pro pořádání soukromých akcí (rodinné oslavy, firemní a školní večírky) a informuje o tom na internetu 2 b.
- 6.2. Restaurace nabízí možnost pořádání soukromých akcí, ale neinformuje o tom na internetu 1 b.
- 6.3. Restaurace nenabízí možnost pořádání soukromých akcí a neinformuje o tom na internetu nebo nenabízí možnost pořádání akcí, ale informuje o jejich možnosti 0 b.
7. Akce pořádané restaurací
- 7.1. Restaurace pořádá tematické akce alespoň 4x za rok (speciality různých zemí, Valentýnská nabídka, Svatomartinská husa apod.) 2 b.
- 7.2. Restaurace pořádá tematické akce méně než 4x za rok 1 b.
- 7.3. Restaurace nepořádá tematické akce 0 b.

Místo

8. Informace o adrese
- 8.1. Na webu jsou veškeré údaje o umístění restaurace (kompletní adresa a mapa s vyznačením restaurace) 2 b.
- 8.2. Na webu je kompletní adresa restaurace nebo mapa 1 b.
- 8.3. Na webu není žádný údaj o umístění restaurace 0 b.

Komunikace

9. Prvky parametru komunikace (každý za 1 bod)
- 9.1. Web obsahuje nabídku odběru aktualit, akcí či denního menu na e-mail 1 b.
- 9.2. Na webu se nachází prostor pro psaní vzkazů (kniha návštěv, okno pro vyjádření spokojenosti/nespokojenosti) 1 b.
10. Aktuální informace
- 10.1. Aktuality či novinky jsou uvedeny jak na úvodní stránce, tak i v příslušné záložce na webu 2 b.
- 10.2. Aktuality či novinky jsou uvedeny pouze na úvodní stránce či pouze v příslušné záložce na webu 1 b.
- 10.3. Aktuality ani novinky nejsou uvedeny 0 b.
11. Aktivita na webu
- 11.1. Pravidelná aktivita na stránkách (připravované a probíhající akce, novinky, aktuality, výjimečné nabídky – 2 a více těchto aktivit) 2 b.
- 11.2. Občasná aktivita na stránkách (alespoň 1 současná aktualita, akce,...) 1 b.
- 11.3. Žádná aktivita na stránkách neprobíhá 0 b.
12. Fotografie
- 12.1. Na webu restaurace se nachází aktuální fotografie alespoň ze 2 kategorií (jidel a nápojů, interiéru a exteriéru, pořádaných akcí) a správně se zobrazují 2 b.
- 12.2. Na webu restaurace se nachází aktuální fotografie alespoň z 1 kategorie a správně se zobrazují 1 b.
- 12.3. Na webu se nachází fotografie, ale špatně se zobrazují nebo se žádné nenachází 0 b.

13. Vzhled
- 13.1. Webové stránky jsou laděny do barev charakteristických pro restauraci a obsahují logo restaurace 2 b.
- 13.2. Webové stránky nesplňují jedno z výše uvedených kritérií 1 b.
- 13.3. Webové stránky nejsou laděny do barev charakteristických pro restauraci a neobsahují ani logo restaurace 0 b.
14. Text
- 14.1. Dobře čitelný text (vhodně zvolena velikost, vzhled a barva nadpisů, podnadpisů, textu, přiblížení stránky) 2 b.
- 14.2. Obtížně čitelný text (velikost písma je příliš velká/malá, špatná kombinace barev pozadí a písma zhoršující čitelnost) 1 b.
- 14.3. Text je nečitelný z důvodu překrytí textu obrázkem nebo z jiného důvodu 0 b.
15. Celková zpracovanost stránek
- 15.1. Webové stránky dosahují v celkovém hodnocení SEO testu minimálně 50 % 2 b.
- 15.2. Webové stránky dosahují v celkovém hodnocení SEO testu 25 – 50 % 1 b.
- 15.3. Webové stránky dosahují v celkovém hodnocení SEO testu méně než 25 % 0 b.
16. Přizpůsobení mobilním telefonům
- 16.1. Webové stránky jsou přizpůsobeny mobilním telefonům a toto nastavení lze vypnout 2 b.
- 16.2. Webové stránky jsou přizpůsobeny mobilním telefonům a toto nastavení nelze vypnout 1 b.
- 16.3. Webové stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům 0 b.
17. Propojení
- 17.1. Na stránkách se nachází odkaz na alespoň 3 další webové stránky (dodavatelé, hudebníci účinkující v restauraci, google/seznam mapy,...) 2 b.
- 17.2. Na stránkách se nachází odkaz na alespoň 2 další webové stránky 1 b.
- 17.3. Na stránkách se nachází 1 nebo žádný odkaz na další webové stránky 0 b.

Materiální prostředí

18. Prvky parametru materiální prostředí (každý za 1 bod)
- 18.1. Web obsahuje informace o vybavení restaurace
- 18.2. Na webových stránkách se nachází virtuální prohlídka restaurace

Lidé

19. Kontaktní údaje
- 19.1. Web obsahuje veškeré kontaktní údaje (alespoň 1 telefonní číslo, e-mail a jméno alespoň 1 odpovědné osoby) 2 b.
- 19.2. Web obsahuje 2 kontaktní údaje (telefonní číslo, e-mail, jméno odpovědné osoby) 1 b.
- 19.3. Na webu nejsou uvedeny kontaktní údaje 0 b.

Procesy

20. Prvky parametru procesy (každý za 1 bod)

- 20.1. Internetové stránky restaurace obsahují informace o možných způsobech rezervace
- 20.2. Web disponuje online rezervačním systémem nebo spolupracuje s webem zaměřeným na rezervace míst

21. Platby

- 21.1. Informace o všech možných způsobech platby (druhý přijímaných kreditních karet a druhy přijímaných stravenek doplněné o loga) 2 b.
- 21.2. Informace o tom, že se dá platit i jiným způsobem, než hotovostí 1 b.
- 21.3. Informace o možných způsobech platby nebyly přítomny 0 b.

B. Profily na sociálních sítích

Facebook

1. Existence profilu na Facebooku

- 1.1. Restaurace má vlastní firemní profil 2 b.
- 1.2. Restaurace má profil zřízený fanoušky 1 b.
- 1.3. Restaurace nemá žádný profil 0 b.

2. Aktivita na Facebooku ze strany restaurace

- 2.1. Restaurace aktivně využívá sociální síť (nový příspěvek alespoň 3x týdně, menu, aktuality, akce, soutěže, ankety a jiné) 2 b.
- 2.2. Restaurace aktivně využívá sociální síť (méně pravidelně, alespoň 1x týdně) 1 b.
- 2.3. Restaurace využívá sociální síť pouze pasivně, méně než 1x týdně 0 b.

3. Počet fanoušků

- 3.1. Restaurace má více než 200 fanoušků 2 b.
- 3.2. Restaurace má 100 až 200 fanoušků 1 b.
- 3.3. Restaurace má méně než 100 fanoušků 0 b.

4. Aktivní činnost ze strany fanoušků

- 4.1. Fanoušci píší na zeď restaurace nebo přidávají recenze alespoň 1 měsíčně a na profilu je více než 200 oznámení polohy 2 b.
- 4.2. Fanoušci píší na zeď restaurace nebo přidávají recenze méně než 1 měsíčně a na profilu je více než 20 oznámení polohy 1 b.
- 4.3. Fanoušci nevyvíjí žádnou aktivitu na profilu restaurace 0 b.

5. Aktivita vyvíjená fanoušky

- 5.1. 1 % a více fanoušků o této restauraci mluví (tzn. lajkuje, komentuje nebo sdílí příspěvky publikované firmou) 2 b.
- 5.2. Více než 0,5 %, ale méně než 1 % fanoušků o této restauraci mluví (tzn. lajkuje, komentuje nebo sdílí příspěvky publikované firmou) 1 b.
- 5.3. Méně než 0,5 % fanoušků o této restauraci mluví (tzn. lajkuje, komentuje nebo sdílí příspěvky publikované firmou) 0 b.

6. Fotografie
 - 6.1. Ve fotogalerii na profilu restaurace se nachází fotografie interiéru či exteriéru restaurace, ale také fotografie jídel či nápojů 2 b.
 - 6.2. Ve fotogalerii na profilu restaurace se nachází jen fotografie interiéru či exteriéru nebo jen fotografie jídel či nápojů 1 b.
 - 6.3. Ve fotogalerii na profilu restaurace se fotografie nenachází (kromě profilového obrázku) 0 b.
7. Prvky na facebookové stránce restaurace (každý za 1 bod)
 - 7.1. Na facebookové stránce je umístěn odkaz na webové stránky restaurace
 - 7.2. Restaurace využívá při psaní příspěvků hashtagy
 - 7.3. Restaurace využívá některou z možností reklamy na Facebooku

Ostatní sociální sítě

Twitter

8. Existence profilu na Twitteru
 - 8.1. Restaurace má vlastní firemní profil 2 b.
 - 8.2. Restaurace má profil zřízený fanoušky 1 b.
 - 8.3. Restaurace nemá žádný profil 0 b.
9. Aktivita na Twitteru ze strany restaurace
 - 9.1. Restaurace publikuje informace alespoň 1x týdně 2 b.
 - 9.2. Restaurace publikuje informace alespoň 1x za měsíc, ale méně než 1x týdně 1 b.
 - 9.3. Restaurace publikuje informace méně než 1x měsíčně 0 b.

Google+

10. Existence profilu na Google+
 - 10.1. Restaurace má vlastní firemní profil 2 b.
 - 10.2. Restaurace má profil zřízený fanoušky 1 b.
 - 10.3. Restaurace nemá žádný profil 0 b.
11. Aktivita na Google+ ze strany restaurace
 - 11.1. Restaurace publikuje informace alespoň 1x týdně 2 b.
 - 11.2. Restaurace publikuje informace alespoň 1x za měsíc, ale méně než 1x týdně 1 b.
 - 11.3. Restaurace publikuje informace méně než 1x měsíčně 0 b.

LinkedIn

12. Existence profilu na LinkedIn
 - 12.1. Restaurace má vlastní firemní profil 2 b.
 - 12.2. Restaurace má profil zřízený fanoušky 1 b.
 - 12.3. Restaurace nemá žádný profil 0 b.

YouTube

13. Existence videí na YouTube
 - 13.1. Na YouTube se nachází videa o restauraci publikované jak restaurací, tak jejími zákazníky 2 b.
 - 13.2. Na YouTube se nachází video o restauraci publikované buď restaurací, nebo jejími zákazníky 1 b.
 - 13.3. Na YouTube se nenachází žádné video vztahující se k restauraci 0 b.

Slevové portály

14. Nabídka na slevovém portálu

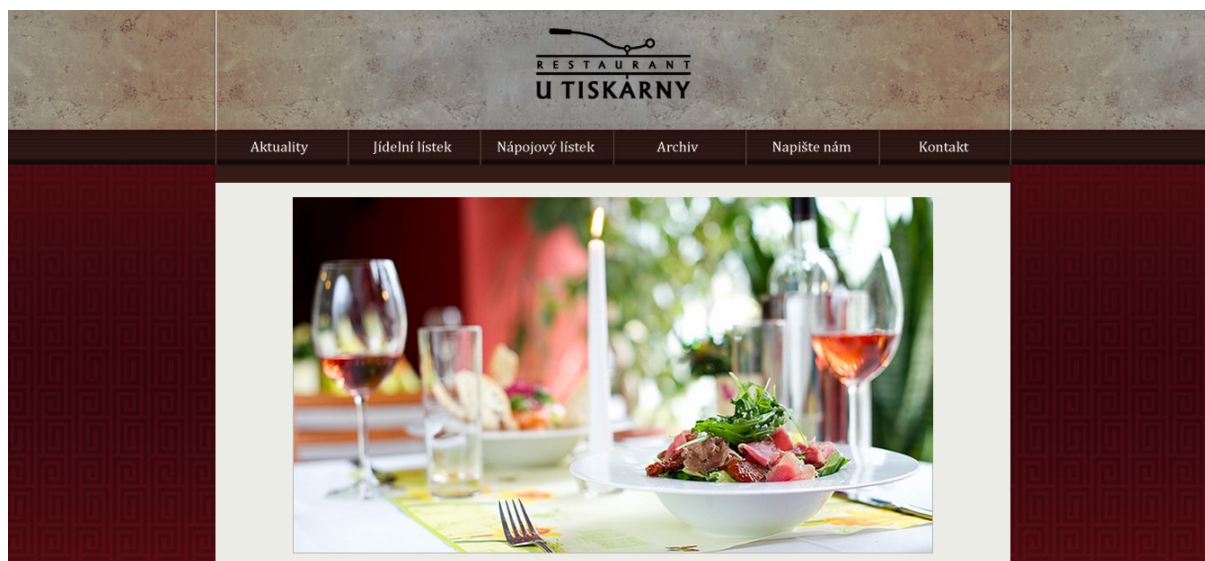
- | | |
|--|------|
| 14.1. Restaurace využila více než jednou možnost nabídnout zákazníkům určitou slevu na některém ze slevových portálů | 2 b. |
| 14.2. Restaurace využila pouze jednou možnost nabídnout zákazníkům určitou slevu na některém ze slevových portálů | 1 b. |
| 14.3. Restaurace nevyužila nabídky slevových portálů | 0 b. |

FourSquare

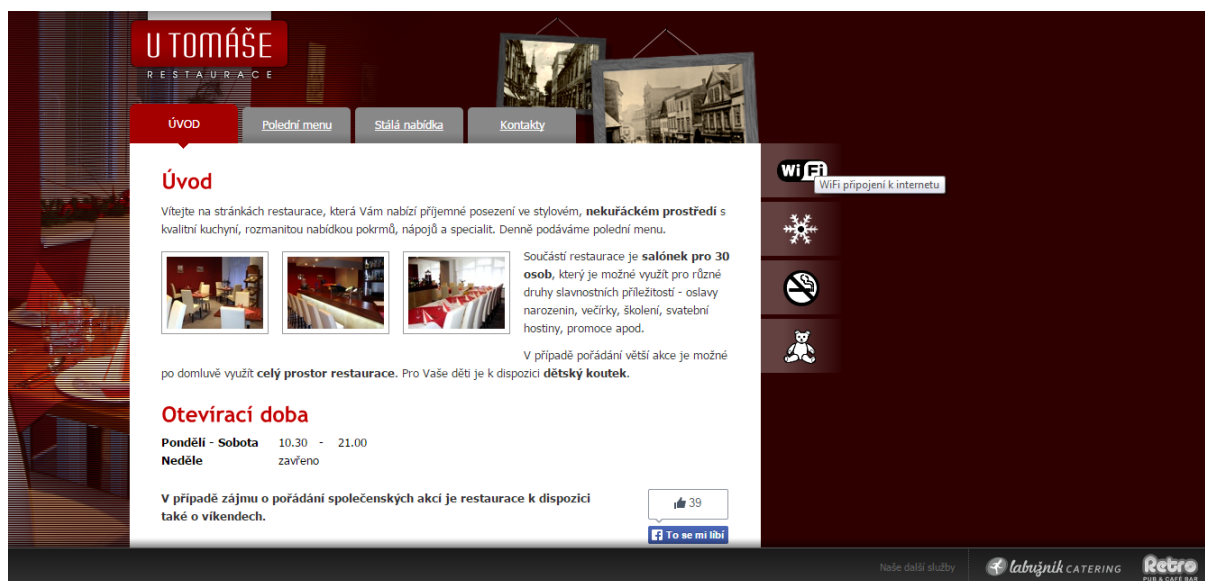
15. Existence profilu na FourSquare

- | | |
|--|------|
| 15.1. Restaurace má profil, který obsahuje hodnocení a recenze uživatelů | 2 b. |
| 15.2. Restaurace má profil, ale neobsahuje hodnocení ani recenze uživatelů | 1 b. |
| 15.3. Restaurace nemá profil | 0 b. |

Příloha 3 Náhledy hodnocených webových stránek



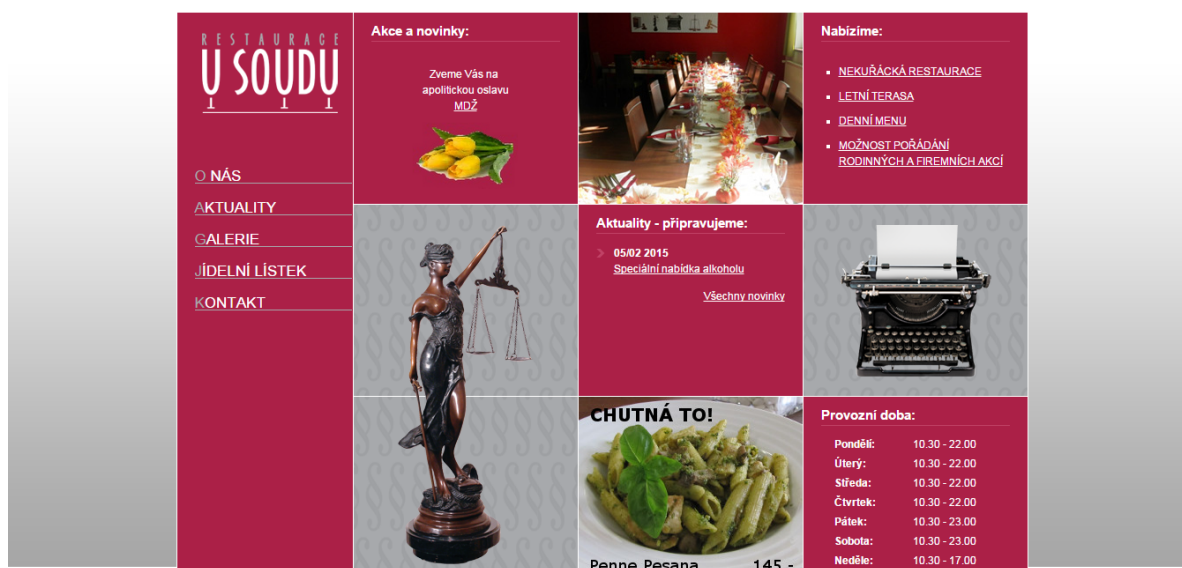
Obrázek 9 Webová stránka restaurace U Tiskárny [42]



Obrázek 2 Webová stránka restaurace U Tomáše [33]



Obrázek 3 Webová stránka restaurace u Krbu [38]



Obrázek 4 Webová stránka restaurace U Soudu [40]



Obrázek 5 Webová stránka restaurace Středověké pivní sklepy [47]

Příloha 4 Náhledy hodnocených sociálních profilů

Restaurace U Tiskárny Nekuřácká
Jídlo a potraviny · Restaurace

Tohle se mi líbí Sleduji Zpráva

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

LIDÉ

★★★★★
To se mi líbí (315)
Oznámení polohy (47)

Uživatel **Marek Metz** tu byl.

Pozvěte přátele, aby označili Restaurace U Tiskárny ...

Jaromír Korbel Pozvat

Claire Věntusová Pozvat

Zobrazit všechny přátele

INFORMACE

Sady Svobody 4
Opava, Czech Republic

553 653 703

Příspěvek Fotka/video

Napište něco...

Přidat příspěvek

Restaurace U Tiskárny Nekuřácká sdílel(a) vlastní příspěvek.
10 leden ·

-Candát marinovaný v badyánu a pomerančích "ala Gravad L ax " se salátkem z čerstvého fenyklu a polníčku s krevetovým chipsem

-Duet ...

Zobrazit více

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 5

Restaurace U Tiskárny Nekuřácká
10 leden ·


Nabídka festivalového menu:

-Candát marinovaný v badyánu a pomerančích "ala Gravad L ax " se salátkem z čerstvého fenyklu a polníčku s krevetovým chipsem

-Duet z rolované srnčí kýty pomalu tažené ve vinném jus, servírované na bramborové placičce s teplým salátkem z červené řepy a do růžova pečeného srnčího hřbetu marinovaného v tymiánu s jemným batátovým pyré... Zobrazit více

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 1 1

Obrázek 1 Profil restaurace U Tiskárny na Facebooku [43]



Restaurace U Tomáše

Restaurace


Tohle se mi líbí Sleduji Zpráva


Timeline Informace Fotky Hodnocení Další


LIDÉ

★★★★★
To se mi líbí (20)
Oznámení polohy (24)

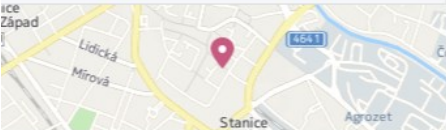
Pozvěte přátele, aby označili Restaurace U Tomáše j...

 Terka Halfarová Pozvat

 Jan Hřivnacký Pozvat

 Claire Věntusová Pozvat

INFORMACE




Hrnčířská 272/14
Opava, Czech Republic

553 624 680

Příspěvek Fotka/video

Napište něco...

Přidat příspěvek



Restaurace U Tomáše

12. duben 2013

Podívejte se na naše internetové stránky!

250 g	Zapékané brambory s nivou a smetanou	89,-
150 g	Smažený sýr se šunkou, zeleninová přízdoba	89,-

TĚSTOVINY

(smeztana, sůlanka, vinný)


400 g	Penne „Carbonara“	99,-
(anglická slanina, vejce, smetana, parmezán)		
400 g	Penne s kuřecím masem a pepřovou omáčkou	129,-
400 g	Špagety „Bianco“	99,-
(kuřecí maso, sůlanka, smetana, parmazán)		

Restaurace U Tomáše Opava - polední menu, nekuřácká restaurace

Restaurace se salónkem - U Tomáše Opava

UTOMASE-OPAVA.CZ | AUTOR: VIT NEVRELA / WWW.VITNEVRELA.COM

Obrázek 2 Profil restaurace U Tomáše na Facebooku [44]



Informace o U Krbu

Tohle se mi líbí Hodnotit Uložit Upravit

4,1 ★★★★★ (15 hodnocení) Restaurace · Přidat kategorii

Adresa: Masařská 322/3
74601 Opava, Czech Republic

Telefon: 553 613 488

Web: <http://www.restaurace-ukrbu.cz/>

E-mail: info@restaurace-ukrbu.cz

Opava, Czech Republic


Toto téma se líbí 63 lidem

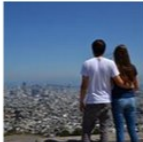
338 návštěv(y)


Zataženo 2 °C


Prátele, kteří navštívili U Krbu

Byli zde (17) To se mi líbí a související stránky (1)

 Republic

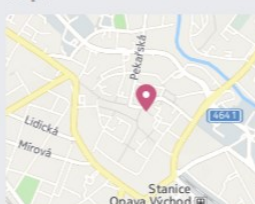
 Fairfield Inn & Suites by Marriott

 ZCU Plzeň

 Opava

Zobrazit další (12)

Mapa



Facebooku zajímavá, a není nijak spojena ani podporována ničím a nikým spojeným s daným tématem.

Obrázek 3 Profil restaurace u Krbu na Facebooku [39]

RESTAURACE U SOUDU

Restaurace U Soudu
Pivní zahrádka · Bar a gril ·
Pořádání oslav

Tohle se mi líbí · Sleduji · Zpráva · ...

LIDÉ

★★★★★
To se mi líbí (238)
Oznámení polohy (48)

Uživatelům Lenka Veressa Vichová, František Seifried a dalším (2) se toto líbí nebo tady byli.

Matěj Matyášek · Pozvat
Viky Helštyňová · Pozvat
Jaromír Korbel · Pozvat

Zobrazit všechny přátele

INFORMACE

Lidická 28
Opava, Czech Republic

724 839 464, 553 770 970

Požádat o otevírací dobu místa Restaurace U Soudu

Price Range: \$\$\$

Nabídka

<http://www.restauraceusoudu.cz/>

✓ Navrhnout úpravy

FOTKY

RESTAURACE U SOUDU
VÁS ZVE
NA VALENTÝNSKÝ VÍKEND
ve dnech 15. 2. - 16. 2. 2015
V VALENTÝNSKÝ VÍKEND
PŘIPRAVILI SLEVY
ZA PŘEDSTAVENÍ
V RESTAURACI U SOUDU

RESTAURACE U SOUDU
VÁS ZVE
NA VALENTÝNSKÝ VÍKEND
ve dnech 15. 2. - 16. 2. 2015
V VALENTÝNSKÝ VÍKEND
PŘIPRAVILI SLEVY
ZA PŘEDSTAVENÍ
V RESTAURACI U SOUDU

RESTAURACE U SOUDU
VÁS ZVE
NA VALENTÝNSKÝ VÍKEND
ve dnech 15. 2. - 16. 2. 2015
V VALENTÝNSKÝ VÍKEND
PŘIPRAVILI SLEVY
ZA PŘEDSTAVENÍ
V RESTAURACI U SOUDU

Restaurace U Soudu
15 únor v 18:41 ·

připravili slevy 😊, více se dozvíte zde: <http://www.healthpark.cz/.../health.../mezinarodni-den-zen-.jpg>

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 12 1

Restaurace U Soudu
15 únor v 11:49 · Upraveno ·

Ještě dnes můžete využít naše Valentýnské menu za 539 Kč pro dvě osoby 😊 Otevřeno mám e do pěti, tak proč si nezajít na dobrý oběd 😊

**RESTAURACE U SOUDU
VÁS ZVE
NA VALENTÝNSKÝ VÍKEND**

Obrázek 4 Profil restaurace U Soudu na Facebooku [41]

Středověké pivní sklepy
Restaurace

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

Toto se líbí více lidem (795)
Marek Metz a další přátelé (2)

Byli tady (432)
Radek Wunsch a další (3)

Otevřeno · Přijímá rezervace
Získat další informace

Pozvat přátele k označení této stránky jako To s...
matej bellagio bieleack to onodnotu(a)

INFORMACE

Mírová Stanice Opava Východ Agrozet
Hradecká 1
Opava, Czech Republic
775 630 555
<http://www.stredovekepivnisklepy.cz/>
Navrhnout úpravy

APLIKACE

Denní menu

FOTKY

Příspěvek Fotka/video

Napište něco...

Přidat příspěvek

Středověké pivní sklepy si změnil(a) svoji profilovou

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Poslat · 1

Středověké pivní sklepy
Včera v 10:47 ·

Zveme Vás na degustaci vína. Rezervace možná i u nás. Těšíme se na Vás.

Obrázek 5 Profil restaurace Středověké pivní sklepy na Facebooku [48]

Příloha 5 Výsledky pozorování

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
WEBOVÁ STRÁNKA					
Prvky webových stránek restaurací					
- web obsahuje shrnutí hlavní nabídky	0	1	1	1	1
- na webu je provozní doba	1	1	1	1	1
- na webu je možnost vyhledávání	0	0	1	0	0
- název se nachází nahoře	1	1	1	1	1
- menu se nachází nahoře nebo vlevo	1	1	1	1	1
- navigační menu viditelné celou dobu	1	1	1	1	1
- informace zda je ne/kuřácká	0	1	1	1	0
- web informuje o možnosti wi-fi	0	1	0	0	0
- web má přednostní výpis na vyhledávači Google	0	0	0	0	0
- web obsahuje propojení se sociální sítí Facebook	1	1	0	1	1
- web obsahuje propojení se sociální sítí Twitter	0	0	0	0	0
- web obsahuje propojení se sociální sítí Google+	0	0	0	0	0
- spolupráce s katalogem Firmy.cz	1	1	1	0	1

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
- denní menu dostupné na www.menicko.cz	1	1	1	1	1
- o restauraci vyšel článek	1	0	1	0	1
Produkt a cena					
Prvky parametrů produkt a cena					
- jídelní lístek ve 2 a více jazycích	0	0	0	0	0
- nápojový lístek ve 2 a více jazycích	0	0	0	0	0
Jídelní lístek	2	2	2	2	2
	Je uveden název, cena a gramáž jídla	Je uveden název, cena a gramáž jídla	Je uveden název, cena a gramáž jídla	Je uveden název, cena a gramáž jídla	Je uveden název, cena a gramáž jídla
Nápojový lístek	2	0	2	2	2
	Obsahuje název, objem a cenu nápoje	Web neobsahuje nápojový lístek	Obsahuje název, objem a cenu nápoje	Obsahuje název, objem a cenu nápoje	Obsahuje název, objem a cenu nápoje
Denní menu	2	2	2	2	2
	Stránky obsahují odkaz na web s menu na celý týden	Stránky obsahují odkaz na web s menu na celý týden	Na stránkách je uvedeno menu na celý týden	Na stránkách je uvedeno menu na celý týden	Stránky obsahují odkaz na web s menu na celý týden
Pořádání soukromých akcí	1	2	2	2	2
	Nabízí, ale neinformuje o nich na webu	Nabízí a informuje o nich na webu	Nabízí a informuje o nich na webu	Nabízí a informuje o nich na webu	Nabízí a informuje o nich na webu
Akce pořádané restaurací	2	1	2	2	2
	Pořádá tématické akce alespoň 4x ročně	Pořádá tématické akce méně než 4x ročně	Pořádá tématické akce alespoň 4x ročně	Pořádá tématické akce alespoň 4x ročně	Pořádá tématické akce alespoň 4x ročně

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
Místo					
Informace o adrese	2	2	2	2	2
	Uvedena je kompletní adresa a mapa	Uvedena je kompletní adresa a mapa	Uvedena je kompletní adresa a mapa	Uvedena je kompletní adresa a mapa	Uvedena je kompletní adresa a mapa
Komunikace					
Prvky parametru komunikace					
- možnost odběru aktualit, atd. na e-mail	0	0	0	0	1
- prostor pro psaní vkazů	1	0	1	1	1
Aktuální informace	1	2	2	2	1
	Aktuality uvedeny v záložce	Aktuality uvedeny na úvodní stránce	Aktuality uvedeny na úvodní stránce	Aktuality uvedeny na úvodní stránce	Aktuality uvedeny v záložce
Aktivita na webu	1	2	2	2	0
	Občasná aktivita, 1 současná aktualita	Pravidelná aktivita, 2 a více probíhajících aktivit	Pravidelná aktivita, 2 a více probíhajících aktivit	Pravidelná aktivita, 2 a více probíhajících aktivit	Žádná probíhající aktivita
Fotografie	2	1	2	2	2
	Nachází se foto interiéru, exteriéru, jídel a akcí	Nachází se pouze foto interiéru	Nachází se foto interiéru, jídel a akcí	Nachází se foto interiéru a jídel	Nachází se foto interiéru, exteriéru, jídel a akcí
Vzhled	2	2	2	2	2
	Webová stránka má bílý podklad, vínově-červené pozadí, hnědé záložky, obsahuje logo	Webová stránka má bílý podklad, vínové pozadí, šedé záložky a obsahuje logo	Webová stránka má na pozadí plápolající oheň, ostatní je v různých barvách a obsahuje logo	Webová stránka je laděna do vínově - červené a šedé barvy a obsahuje logo	Webová stránka má na pozadí foto interiéru, ostatní je v přírodních barvách a obsahuje logo

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
Text	2	2	2	2	2
	Vhodná velikost i barva nadpisů, textu, přiblížení stránky	Vhodná velikost i barva nadpisů, textu, přiblížení stránky	Vhodná velikost i barva nadpisů, textu, přiblížení stránky	Vhodná velikost i barva nadpisů, textu, přiblížení stránky	Vhodná velikost i barva nadpisů, textu, přiblížení stránky
Celková propracovanost stránek	1	1	0	1	2
	Hodnota SEO od 25 % do 50 %	Hodnota SEO od 25 do 50 %	Hodnota SEO menší než 25 %	Hodnota SEO od 25 do 50 %	hodnota SEO větší nebo rovna 50 %
Přizpůsobení mobilním telefonům	0	0	0	0	0
	Stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům	Stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům	Stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům	Stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům	Stránky nejsou přizpůsobeny mobilním telefonům
Propojení	0	2	2	0	0
	Stránky neobsahují odkaz na jiný web	Stránky obsahují odkaz na 3 další weby	Stránky obsahují odkaz na 3 další weby	Stránky neobsahují odkaz na jiný web	Stránky neobsahují odkaz na jiný web
Materiální prostředí					
Prvky parametru materiální prostředí					
- web obsahuje info o vybavení restaurace	0	1	1	1	0
- web obsahuje virtuální prohlídku	1	0	1	0	1
Lidé					
Kontaktní údaje	1	2	1	2	2
	Web obsahuje tel. číslo a e-mail, chybí jméno odpovědné osoby	Web obsahuje tel. číslo a e-mail, chybí jméno odpovědné osoby	Web obsahuje tel. číslo a e-mail, chybí jméno odpovědné osoby	Web obsahuje tel. číslo a e-mail, chybí jméno odpovědné osoby	Web obsahuje tel. číslo a e-mail, chybí jméno odpovědné osoby

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
Procesy					
Prvky parametru procesy					
- web obsahuje info o způsobech rezervace	0	0	1	0	0
- web disponuje rezervačním systémem	0	0	1	1	0
Platby	0	0	2	2	0
	Nenachází se informace o možných způsobech platby	Nenachází se informace o možných způsobech platby	Nachází se informace o možných způsobech platby (hotovost, kreditní karty, stravenky)	Nachází se informace o možných způsobech platby (hotovost, kreditní karty, stravenky)	Nenachází se informace o možných způsobech platby
CELKEM za webové stránky (max. 55 bodů)	31	34	42	38	35

PROFILY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH					
Facebook					
Existence profilu	2	2	0	2	2
	Vlastní profil Restaurace U Tiskárny Nekuřácká	Vlastní profil Restaurace U Tomáše	Nevlastní profil, pouze označení místa	Vlastní profil Restaurace U Soudu	Vlastní profil Středověké pivní sklepy
Aktivita ze strany restaurace	0	0	0	1	1
	Restaurace publikuje méně než 1x týdně	Restaurace publikuje méně než 1x týdně	Restaurace nepublikuje	Restaurace publikuje alespoň 1x týdně	Restaurace publikuje alespoň 1x týdně

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pивní sklepy
Počet fanoušků	2	0	0	2	2
	Počet fanoušků - 314	Počet fanoušků - 20	Restaurace nemá fanoušky, jelikož nemá profil	Počet fanoušků - 237	Počet fanoušků - 788
Aktivní činnost ze strany fanoušků	1	0	0	1	1
	Aktivita fanoušků méně než 1x měsíčně, 38 oznámení polohy	Fanoušci nejsou aktivní	Fanoušci nejsou aktivní	Aktivita fanoušků méně než 1x měsíčně, 48 oznámení polohy	Aktivita fanoušků méně než 1x měsíčně, 430 oznámení polohy
Aktivita vyvíjená fanoušky	2	0	0	2	1
	1,59 % fanoušků vyvíjí aktivitu na profilu restaurace	Fanoušci nevyvíjí žádnou aktivitu	Fanoušci nevyvíjí žádnou aktivitu	5,82 % fanoušků vyvíjí aktivitu na profilu restaurace	0,63 % fanoušků vyvíjí aktivitu na profilu restaurace
Fotografie	2	0	0	2	2
	Nachází se fotografie interiéru a jídel	Nejsou přítomny fotografie	Nejsou přítomny fotografie	Nachází se fotografie interiéru a jídel	Nachází se fotografie interiéru, exteriéru a jídel
Prvky na Facebooku					
- odkaz na web restaurace	1	1	1	1	1
- používání hashtagů v příspěvcích	0	0	0	0	0
- využívání možností reklamy	0	0	0	0	0
CELKEM za Facebook (max. 15 bodů)	10	3	1	11	10
CELKEM v %	66,67%	20,00%	6,67%	73,33%	66,67%

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pивní sklepy
Twitter					
Existence profilu	0	0	0	0	0
	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil
Aktivita ze strany restaurace	0	0	0	0	0
	Restaurace nepublikuje	Restaurace nepublikuje	Restaurace nepublikuje	Restaurace nepublikuje	Restaurace nepublikuje
Google+					
Existence profilu	2	2	2	0	2
	Vlastní firemní profil	Vlastní firemní profil	Vlastní firemní profil	Restaurace nemá profil	Vlastní firemní profil
Aktivita ze strany restaurace	0	0	0	0	0
	Nepublikují se příspěvky	Nepublikují se příspěvky	Nepublikují se příspěvky	Nepublikují se příspěvky	Nepublikují se příspěvky
LinkedIn					
Existence profilu	0	0	0	0	0
	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil	Restaurace nemá profil
YouTube					
Existence videí	0	0	0	0	0
	Neexistují žádná videa	Neexistují žádná videa	Neexistují žádná videa	Neexistují žádná videa	Neexistují žádná videa
Slevové portály					
Nabídka na slevovém portálu	0	0	0	0	0
	Neexistuje žádná slevová nabídka	Neexistuje žádná slevová nabídka	Neexistuje žádná slevová nabídka	Neexistuje žádná slevová nabídka	Neexistuje žádná slevová nabídka
FourSquare					
Existence profilu	2	2	2	2	2
	Existuje profil a jsou přítomny recenze	Existuje profil a jsou přítomny recenze	Existuje profil a jsou přítomny recenze	Existuje profil a jsou přítomny recenze	Existuje profil a jsou přítomny recenze
CELKEM za sociální síť (max. 31 bodů)	14	7	5	13	14
CELKEM v %	45,16%	22,58%	16,13%	41,94%	45,16%

Kritérium / Restaurace	U Tiskárny	U Tomáše	u Krbu	U Soudu	Středověké pivní sklepy
CELKEM za internetovou marketingovou komunikaci (max. 86 bodů)	45	41	47	51	49
CELKEM v %	52,33%	47,67%	54,65%	59,30%	56,98%

Příloha 6 Anketa

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění této velmi krátké ankety, jejíž výsledky budou použity v mé bakalářské práci. Děkuji Vám za vyplnění.

Kde nejčastěji hledáte nabídku denního menu restaurací?

Označte jednu odpověď. V případě možnosti "jiné", uveďte, kde denní menu vyhledáváte.

- webová stránka restaurace
- web www.menicko.cz
- firemní profil na Facebooku
- nechávám si jej zasílat na e-mail
- Jiné: